fvgtech.it

da una idea di Gabriele Gobbo

COPIA GRATUITA

fvgtechmag

DIVULGAZIONE TECNOLOGICA

IL PRIMO FREE PRESS IN FVG SULLA TECNOLOGIA



DIFFERENZE FRA SOCIAL E SEARCH

3 TRUCCHI PER LA TUA PAGINA FACEBOOK

6 TECNICHE DI PERSUASIONE PER IL TUO E-COMMERCE

SCRIVERE PER IL WEB

COME MIGLIORARE I TUOI TESTI PER LA RETE

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

NOSTALGIA SUI SOCIAL

METTI IL TURBO AL TUO LINKEDIN

LA MONETA DI FACEBOOK

USEREMO TUTTI LIBRA?

OSPITI DI QUESTO NUMERO:

RUDY BANDIERA, SIMONE BENNATI, MARCO CAVICCHIOLI, FABRIZIO COTZA, CINZIA DI MARTINO, RICCARDO ESPOSITO, ANGELO FALCONE, MAX FURIA, GABRIELE GOBBO, MAX GUADAGNOLI, MAURIZIO LOTITO, PIETRO MESSINEO, ALESSANDRO PALMISANO, DANIELA PATRONCINI, ORNELLA PESENTI, MAX PETRI, RICARDO PIANA, DAVID PUENTE, ANDREA SALETTI, RICCARDO SCANDELLARI, ROCCO SGROI, GIORGIO TAVERNITI

FvgTech

FvgTechMag Speciale inverno 2019/2020 Numero unico realizzato da Soul coworking servizi by Lotus Flowers srl

FvgTechMag
www.fvgtech.it

FvgTechMag
Speciale inverno 2019/2020 Numero unico realizzato da Soul coworking servizi by Lotus Flowers srl
via degli Orti, 13 – 33055 Muzzana del Turgnano (UD)
Dicembre 2019

IDEA
da un'idea di Gabriele Gobbo
www.gabrielegobbo.it
e FvgTech programma TV
www.fvgtech.it
e MacPremium Digital Company
www.macpremium.it.it
col supporto di Soul Coworking e servizi
www.soulcoworkingservizi.it

CONTRIBUTORS
Rudy Bandiera, Simone Bennati, Marco Cavicchioli, Fabrizio Cotza, Cinzia Di Martino, Riccardo Esposito, Angelo Falcone, Max Furia, Gabriele Gobbo, Max Guadagnoli, Maurizio Lotito, Pietro Messineo, Alessandro Palmisano, Daniela Patroncini, Ornella Pesenti, Max Petri, Ricardo Piana, David Puente, Andrea Saletti, Riccardo Scandellari, Rocco Sgroi, Giorgio Taverniti.

ADVERTISING
MacPremium Digital Company
T: +39 0432.1636784
E: fvgtech@macpremium.it

INTERNATIONAL
FvgTech Mag is available for licensing.
Contact the international department to discuss partnership opportunities.

International Licensing
T: +39 0432.1636784
E: fvgtech@macpremium.it

PROTEZIONE MARCHI E LINEA GRAFICA
Per FvgTech: Marchi, denominazioni e linea grafica protetti e depositati con marcatura e certificati digitali Patamu Registry: fvgtechmag certificato n.108697, FvgTech certificato n.88292, linea grafica e impaginazione certificato n.108698 e altri.
Altri nomi o marchi citati sono di proprietà dei rispettivi titolari.

PRINTING
Printed by Tipografia Moro Andrea Srl - Tolmezzo

DISCLAIMER
Questo magazine non è in alcun modo collegato agli eventi, persone e aziende segnalate, i marchi sono dei rispettivi titolari. Si declina ogni responsabilità in caso di informazioni o date errate, per le informazioni aggiornate è necessario visitare i siti web ufficiali. Tutti i diritti riservati. Vietata la copia e l'utilizzo dei contenuti originali del magazine. Testi di proprietà dei rispettivi autori.

Copyright © 2019 MacPremium

Caro lettore...



Benvenuto sul primo e nuovo magazine free press dedicato alla tecnologia, al digitale e all'information technology nato in Friuli Venezia Giulia. Abbiamo voluto realizzare questo numero sperimentale perchè ci pareva mancasse un canale di comunicazione che potesse arrivare anche ai meno esperti o a chi la tecnologia non la usa o non ha avuto modo di avvicinarsi a questo mondo.

FvgTech nasce come programma televisivo, ora è diventato una **'Piattaforma di divulgazione della cultura digitale**" che opera in modo crossmediale per diffondere conoscenza sui temi tecnologici a più livelli. Sfruttando diversi canali informativi online e offline si prefigge l'obiettivo di far conoscere e informare i cittadini in tutta Italia sul mondo tecnologico e digitale che li circonda: dai social network alla robotica, dal marketing digitale alla protezione dei dati, dalla fotografia alla stampa 3D, fino a coprire tutti gli argomenti dei nostri giorni che corrono veloci.

Una mission culturale e sociale per aiutare anche i meno esperti a costruire un sapere condiviso su argomenti che, soprattutto per i meno giovani, risultano complicati e spesso inaccessibili. Grazie alla collaborazione fra professionisti di settore, esperti di specifici ambiti, appassionati e conoscitori delle materie tecnologiche, informatiche e digitali, porta il 'sapere" sui diversi media.

Cuore della divulgazione è l'omonimo programma tv in onda su CafèTV24 Fvg sul digitale terrestre, poi declinato sulla rete on demand, in streaming e via podcast, con tutte le puntate sempre disponibili online.

A rafforzare la diffusione delle informazioni si affiancano tutti gli altri canali: presenza sulla carta stampata, eventi informativi sul territorio nazionale, interventi radiofonici, corsi e seminari per i cittadini, collaborazioni con eventi e festival di terzi, disponibilità a presenziare nelle scuole e nei corsi di realtà esterne.

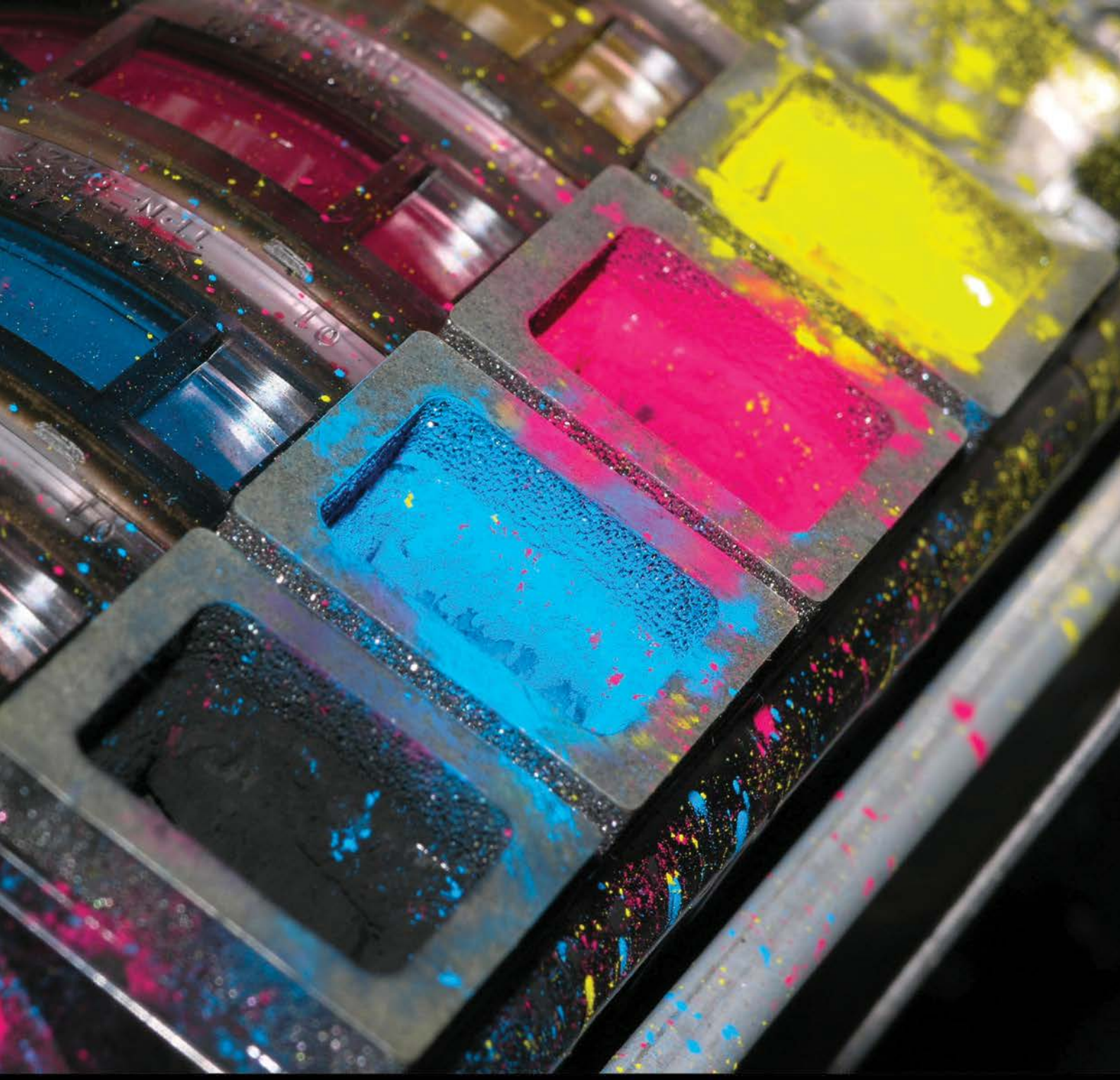
FvgTech vuole quindi essere una "**organizzazione divulgativa**" spontanea al servizio dei cittadini, degli organi di stampa, degli eventi e del mondo dell'istruzione.

Mettiamo a disposizione la nostra conoscenza per:
Interventi in radio e televisioni via telefono o presenza fisica, Insegnamento a corsi o classi scolastiche, Partecipazione ad eventi, talk, festival come speaker, Moderazione di eventi e seminari come presentatori, Stesura di articoli e interviste per blog e carta stampata, Commenti sulle ultime notizie del mondo digital per i mass media, Disponibilità ad ospitare esperti nei nostri programmi ed eventi.

Per informazioni, collaborazioni, presenze esterne si può usare l'indirizzo email: fvgtech@macpremium.it

Gabriele Gobbo
Producer programma TV FvgTech

>>HAI QUALCHE COSA DA RACCONTARE? COLLEGATI A **WWW.FVGTECH.IT** E PROPONI IL TUO CONTENUTO PER IL MAGAZINE <<



scegliete chi, per disegnarvi, userebbe tutti colori

TIPOGRAFIA
moro andrea

Tipografia Moro Andrea Srl
Via Torre Picotta, 42 - 33028 Tolmezzo (Ud)
tel. 0433 45127/45117 - info@tipografiamoroandrea.it
www.tipografiamoroandrea.it



MA CHE COS'È **LIBRA?**

LA "QUASI CRIPTO MONETA" DI FACEBOOK SPIEGA SEMPLICE DA **MARCO CAVICCHIOLI**

Quando Facebook ha annunciato ufficialmente il lancio di una propria criptovaluta (Libra), tutto di colpo è cambiato nel cosiddetto "settore crypto". Prima molti lo consideravano solamente una specie di giochino per nerd, ma da quando è sceso in campo il colosso mondiale dei social network magicamente il settore crypto è diventato qualcosa di serio. **Ma andiamo per ordine.** Bitcoin è un progetto nato nel 2008, ed ha esordito pubblicamente il 3 gennaio del 2009. Nel 2011 è sbarcato sui mercati finanziari, e da allora il numero delle criptovalute è esploso: visto che, teoricamente, chiunque può crearne una, oggi sono più di duemila, e questo ha gettato molti dubbi su queste nuove tecnologie. Anche perchè la stragrande maggioranza delle criptovalute, va detto, non serve a nulla se non a consentire ai suoi creatori di incassare (forse) denaro. Tuttavia Bitcoin è una cosa, mentre le altre criptovalute sono tutt'altro. Basti dire che, sul mercato, Bitcoin da solo vale più del doppio di tutte le altre criptovalute messe insieme. **Ma cosa c'entra Facebook con questo? E perchè ha deciso di creare l'ennesima criptovaluta?** Facebook c'entra perchè ha compreso, molto bene, che la tecnologia che sta alla base di Bitcoin e delle altre criptovalute è rivoluzionaria. Per prima cosa infatti consente transazioni veloci, senza limiti o confini, e soprattutto a costi molto più bassi rispetto ai sistemi tradizionali. Inoltre consente di creare monete non gestite da nessun ente, nessuna istituzione, ma solamente da un protocollo informatico pubblico, rigido ed open source. Infatti a differenza di come opera solitamente Facebook, il codice informatico che fa girare Libra, e che è stato elaborato proprio dalla divisione di Facebook che si occupa di blockchain, è stato reso open source: è pubblicato sul web, in modo che tutti possano esaminarlo, e volendo anche contribuire alla sua scrittura. **Ma Libra è completamente diversa da Bitcoin.** Le due monete sono così diverse che non sono nemmeno in competizione tra di loro. Insomma, non sono alternative: al massimo potrebbero essere complementari. La prima differenza è che, sebbene il protocollo informatico su cui si basa Libra sia open source, questo non significa che questa moneta non sia realmente controllata da nessuno. Infatti, nonostante i suoi sostenitori sostengano il contrario, Libra è totalmente controllata dall'Associazione Libra, e dai suoi 28 membri. Tra questi, oltre a Facebook, ci sono anche società del calibro di Visa, Mastercard, Paypal, ma anche eBay, Vodafone ed altri. La seconda differenza, ancora più importante, è che Libra non è una criptovaluta in senso stretto, ma una cosiddetta "stablecoin". In altre parole il suo valore sarà stabile, e non volatile come quello di Bitcoin. Per ottenere ciò è stato legato ad un paniere di quattro valute tradizionali, ovvero dollaro americano, euro, yen giapponese e sterlina britannica. Questo fa sì che il suo valore oscillerà solamente seguendo le oscillazioni di queste quattro monete tradizionali, che sono storicamente abbastanza stabili. Bitcoin invece non è legato ad alcun sottostante, e le oscillazioni del valore sono lasciate al mercato, causando parecchia volatilità. Questa seconda differenza ha una conseguenza molto importante: Libra non sarà né una moneta speculativa, né un buon investimento, visto che le Banche Centrali che governano le quattro valute che ne costituiscono il sottostante hanno l'obbligo per statuto di far perdere loro potere di acquisto (ovvero valore) ad un ritmo prestabilito.

Ma allora a cosa serve Libra? Per prima cosa serve a Facebook, ed agli altri 27 membri dell'Associazione Libra, per guadagnare. Infatti nonostante l'Associazione sia no-profit, i suoi 28 membri ci guadagneranno. Non c'è nulla di male, ma è bene saperlo. In secondo luogo serve a ridurre enormemente i costi delle transazioni. In pochi se ne accorgono, ma quando si effettua un pagamento online in euro, o in dollari, chi incassa si vede decurtare in automatico una quota per nulla irrilevante dell'incasso a causa dei costi di commissione. Questo potrebbe convincere molti venditori online a preferire di incassare denaro in Libra, piuttosto che in euro.



E i consumatori? Cosa ci guadagnano? Probabilmente nulla. Ed è per questo che Bitcoin rimane ancora l'unica vera criptovaluta rivoluzionaria in grado di cambiare veramente le cose, soprattutto grazie alla sua cosiddetta "natura deflattiva". Infatti, a differenza di Libra, Bitcoin non è stato progettato per avere un valore stabile nel tempo, ma addirittura per avere un valore crescente sul lungo periodo. È la prima volta nell'intera storia dell'umanità che viene creata una moneta artificiale con questa ipotetica caratteristica. Ad oggi la natura deflattiva di Bitcoin sembrerebbe essere confermata, anche se non è possibile affermarlo ancora con certezza. Se in futuro riuscirà a dare conferma di questa sua caratteristica, è facile comprendere quanto potrebbe essere realmente rivoluzionario. Insomma, Libra sta cambiando le cose in questo momento, anche se alla fine potrebbe risultare un progetto moto meno rivoluzionario di come viene raccontato. Bitcoin invece potrebbe cambiare le cose nell'arco dei prossimi decenni, e potrebbe realmente cambiare tutto. La finanza degli anni '20 del ventunesimo secolo rischia di essere completamente diversa da quella a cui siamo stati abituati negli ultimi secoli. E non certo grazie a Facebook.

MIGLIORARE LE FOTO SOCIAL

ORNELLA PESENTI CI SVELA 3+1 CONSIGLI PER MIGLIORARE FOTO E VIDEO CON LO SMARTPHONE

Immagini e video imperversano nei social ogni volta in cui apriamo i nostri profili. Ricordati che dentro le società ci sono "esseri umani" che parlano con altri "esseri umani".
Dietro i social che scrolliamo quotidianamente invece ci sono proprio quelle persone di cui si compongono le aziende.
Tutti ti dicono che devi investire tempo, soldi nell'attrezzatura e pazienza con la formazione. La verità però è che hai una fotocamera nella tua tasca sempre disponibile e "non esiste miglior camera di quella a **portata di mano**".

È venuto quindi il momento di accenderla per un buon motivo. Non importa se il tuo smartphone non è di ultima generazione. Fregatene! Iniziare è meglio di stare fermi.
Per cui: tira fuori il telefono e accendi la fotocamera pronto a scattare ogni dettaglio della tua società. Non è importante che tu abbia un ristorante "instagrammabilissimo" o un'azienda di laminati.

Ecco una piccola base pratica per usare il tuo telefono:
1. come tenere in mano il telefono. Deve essere assolutamente saldo fra le tue mani. Quindi guarda bene dove è l'obiettivo e poi agguantalo con forza.
2. lo zoom non esiste. Non c'è niente nella tua azienda che meriti di essere zoomato rovinando la foto. Se invece devi avvicinarti a qualcosa: usa i tuoi piedi!
3. il flash è come lo zoom. Dimenticalo. Non usarlo nemmeno in discoteca! Il flash rende le foto inguardabili.

A questo aggiungi l'app **Snapseed**! (la trovi nei vari app store) Ti servirà qualche tempo all'inizio per capire tutto, ma ti aiuterà con toni, tagli e per inserire qualche scritta qua o là. Sappi che all'interno dell'app ci sono dei piccoli esercizi e un'ottima guida per maneggiarla al meglio. Ma se la apri e ci 'pasticci" un po' capisci subito le basi. **"Meno è meglio"**, soprattutto all'inizio.





FATTURA ONLINE

UN SERVIZIO SUL WEB PER FATTURAZIONE E GESTIONE

NEW **SERVICE**

Indirizzo:
cofferweb.com

Cofferweb è un servizio sempre online a cui potrai accedere da qualsiasi piattaforma. Sicuro, in cloud, fruibile da tablet, smartphone e PC. Non ti servirà più stare in ufficio per creare fatture e preventivi: con un PC, un tablet o uno smartphone potrai generarle in qualsiasi parte del mondo e gestire con rapidità la tua attività. Potrai emettere ed ordinare documenti di trasporto (ddt), ordini, preventivi e fatture in pochi click. Cofferweb è lo strumento creato per avere sempre in tasca la tua attività. Non solo fatturazione on-line: è il software CRM che tutte le P.IVA potranno apprezzare. Con totale supporto alla fatturazione elettronica.



DI RICCARDO SCANDELLARI

LA DIFFERENZA TRA SEARCH E SOCIAL

>> Le due più grandi arterie del marketing digitale rispetto la loro capacità di ottenere la vera attenzione del pubblico


WWW.SKANDE.COM

C'è una differenza sostanziale tra chi, in un momento di pausa, scorre le newsfeed dei maggiori Social Network è chi sente il bisogno di informarsi su un tema specifico. Entrambi hanno in mano uno smartphone, ma il primo è in un momento di pausa e di relax, scorre rapidamente i feed e si sofferma su ciò che attira la sua attenzione. Nel secondo caso, invece, la persona sente una specifica esigenza e tenta di soddisfarla attraverso l'ottenimento di un'informazione. Questi sono due diversi obiettivi che hanno enorme influenza sulla qualità dell'attenzione.

Ciò non toglie che, nel caso arrivasse un potente stimolo scorrendo la newsfeed, anche chi è in un momento di 'stacco mentale" possa attivarsi e concedere la sua massima considerazione. Non è frequente, ma capita. Questo fenomeno si chiama Bisogno Latente: se qualcuno ricorda o propone qualcosa di cui ha bisogno, il soggetto si ferma ad ascoltare o addirittura ad acquistare. La search funziona in modo differente. Il soggetto ha bisogno di un'informazione, un prodotto o un riscontro, li cerca attraverso Google, Booking, YouTube o Amazon e, dopo aver consultato qualche risultato, tende a fermarsi perché ha ricevuto l'informazione o ha acquistato il prodotto che cercava. Questo si chiama Bisogno Percepito e, se si è adeguatamente posizionati, offre il massimo della resa in termini di occasioni, denaro o attenzione.

La vera differenza tra search e social sta nel fatto che la prima pone di fronte a un rilevante problema di qualità del contenuto (o del prodotto) e del suo posizionamento nei risultati delle ricerche. Con il secondo i problemi riguardano notorietà, credibilità e un basso livello di attenzione del pubblico, a cui puoi ovviare attraverso le promozioni a pagamento su un vasta audience.

A questo punto spetta a te decidere: puoi puntare deciso sulla notorietà social, luogo non sempre facile dal punto di vista professionale o lavorare in maniera meno esposta sui contenuti e il loro posizionamento. Nulla ti vieta, come faccio io, di lavorare su entrambi; ovviamente questo comporta un maggiore dispendio di energie.

DUE DIVERSI OBIETTIVI CHE HANNO ENORME INFLUENZA SULLA QUALITÀ DELL'ATTENZIONE

In base alla mia esperienza, non c'è una differenza sostanziale tra social e search se parliamo di tempo ed energie spese. Per essere rilevanti in almeno una di queste strategie, l'impegno nella creazione dei contenuti, comporta una buona dose di pazienza, costanza e creatività. Dipende anche dalla propria indole e dalla voglia di esporsi.

Queste sono le due più grandi arterie del marketing applicato al digitale per farsi conoscere e iniziare a tradurre i contenuti, la propria notorietà la propria reputazione in contatti e vendite. Il fine ultimo di qualsiasi attività di comunicazione ai fini professionali online.

UNA VOLTA C'ERANO I SOCIAL

LA VISIONE DEL SOCIAL MEDIA MANAGER **MAX GUADAGNOLI**



"E dimmi, come erano i Social?"
"Erano.. belli, utili, si conosceva gente di altre nazioni, era bello..era il futuro."
"E poi?"
"Poi dissero che dato che non pagavamo nulla per usarli, dovevamo fare come dicevano loro."
"E quindi?"
"Quindi da utenti, diventammo PRODOTTO, finimmo per parlare sempre con le stesse persone e non potevamo postare niente che a LORO non andasse. Ci schedarono, ci profilarono, i profili sparivano, i commenti venivano oscurati, ognuno di noi ebbe una specie di punteggio.. ci misero il guinzaglio al collo e tutto cambiò."
"Ma... non si salvò nessuno?"
"Molti non se ne resero neanche conto, altri invece si salvarono. Pagavano bene, compravano pubblicità e divennero dei Believers.. loro si salvarono. Ma piano, piano ci divisero, ci chiusero in spazi sempre più ristretti. Ad alcuni promisero la leadership sugli altri.. perdemmo fiducia, eravamo circondati dagli algoritmi."
"E che faceste?"
"Cercammo di capire ma sarebbe stato meglio non aver capito. Molti di noi non sapevano neanche usarli, altri li usavano come strumenti letali, altri fingevano di essere cose che non erano.. fu il caos, ci perdemmo."
"Che peccato.."
"Si, un vero peccato..LORO oramai gestivano tutto, influenzavano la borsa, il mercato, la gente, la politica..tutto. Cominciammo a scontrarci tra di noi, creammo bande, famiglie, fazioni.. ci massacrammo a vicenda."
"E poi?"
"Poi, cominciarono a farli diventare dei mondi.. c'era tutto, molti non ne uscirono più. C'era tutto.. ma mancava l'aria."
"Capito.."
"E poi, la gente non volle vedere più nulla, non volle comprare più pubblicità perché le persone smisero di VEDERE, smisero di postare.. svanirono e LORO morirono. Intorno però.. non restò che IL NULLA."
"E ora che facciamo?"
"Si ricomincia a parlare e a raccontare le storie, come sto facendo con te. Non ti preoccupare, andrà tutto bene, Vieni... spostiamoci che qui fa freddo e piove."

▪ Disegno di Filip Dudek (5ofnovember) via instagram.com/postapocalypticworld





WEB FEED

Italiamac.it a 120.000



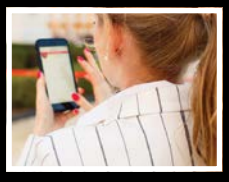
Il social network dedicato agli utenti Mac e Apple raggiunge e supera i 120.000 iscritti. Nato nel 1996 è cresciuto ogni anno e oggi è la comunità Mac riconosciuta da Apple Inc. (AMUG) più grande d'Italia.

FvgTech Podcast



La trasmissione televisiva FvgTech dispone di un podcast in due versioni: video e audio. Entrambi gratuiti e disponibili su Apple Podcast oppure tramite il sito www.FvgTech.it
Inoltre è reperibile sulla selezione di Spotify oppure su YouTube, Vimeo, Facebook. Ovviamente sono disponibili tutte le puntate complete.

Apimac.com



Su Apimac.com si trovano app per Mac e iPhone. Utility e soluzioni per il lavoro quotidiano.

LagunaMag.it

Lanciato da qualche mese il servizio per il download della versione digitale di Laguna Magazine Fvg. Tramite il sito web www.lagunamac.it è possibile ricevere via email in versione PDF l'ultimo numero disponibile e una raccolta delle edizioni precedenti. Il servizio è completamente gratuito.

IL TURBO A **LINKEDIN**

MAX FURIA CI SVELA LE GIUSTE PRATICHE PER OTTIMIZZARE LA PRESENZA SU LINKEDIN

Sai come si dice in Italia? Se non hai le conoscenze non vai da nessuna parte. In effetti è vero, sono d'accordo. Ma non nel senso di 'raccomandazione". Per conoscenze intendo: conoscere persone interessanti ed essere interessanti per le persone che vorresti conoscere. E, guarda un po', spessissimo le persone interessanti si cercano l'un l'altra. **È quello che accade su Linkedin.**

Linkedin è quel posto (online) dove incontri tutte queste persone e non solo. Molti lo chiamano 'social network professionale", un po' come se fosse il Facebook di quelli in giacca e cravatta. Ma questa non è proprio la definizione che gli si addice. In realtà Linkedin è una piattaforma digitale che ci serve per far conoscere agli altri quali esperienze professionali abbiamo, quali competenze e quale contributo possiamo dare loro anche solo attraverso un semplice post. Ed è proprio questo il trucco, se così vogliamo chiamarlo. Si, perché, Linkedin non va confuso con una specie di Curriculum Vitae che pubblichi online. È più simile ad un posto dove i professionisti e le aziende che ti interessano si ritrovano per parlare dei temi del loro lavoro. E lo fanno pubblicando contenuti, post, video, articoli. Come avviene su altre piattaforme, la differenza è che qui non 'chiedi l'amicizia" e non accumuli 'follower". Su Linkedin non ci interessa la quantità, ma la qualità dei contatti.



E per alzare il livello della qualità devi fare queste tre cose:
Capire chi sono le tipologie di persone che ti interessano sul serio;
Creare contenuti interessanti e utili per loro;
Evitare di fare il venditore.

Mi spiego. Con che persone vuoi essere in contatto? Vuoi avere una rete di ammiratori o di possibili clienti? Una volta che hai stabilito che persone ti interessano domandati: come posso essere utile a queste persone? Che cosa hanno bisogno di sapere del mio lavoro che le aiuterebbe a risolvere una serie di problemi? Crea post, articoli, video o audio che abbiano questo tipo di valore, che siano di valore per chi ti segue. È il modo migliore per attirare l'attenzione di centinaia di persone. Lo so, lo faccio tutti i giorni da anni. In ultima analisi, evita di usare Linkedin come un venditore d'assalto anni '90.

Non tartassare i tuoi contatti con messaggi per tentare di fissare appuntamenti o per vendere loro il tuo ultimo prodotto. Questo è il miglior modo per rovinarti la reputazione e fare terra bruciata attorno a te. Ed è anche il più fastidioso. Pubblicare su Linkedin, mettere il turbo al tuo profilo, significa mettersi a tavolino e pensare a cosa condividere di realmente utile e interessante per il tuo pubblico. Indipendentemente dal lavoro che fai.

Questo ti permetterà di farti notare, di guadagnare la fiducia del tuo pubblico e di essere considerato come un esperto del tuo settore.

Non dico che sia facile, ma dico che, puoi farlo e fare davvero la differenza rispetto ai tuoi concorrenti. Sempre che non abbiamo già iniziato a farlo anche loro.


MacPremium
DIGITAL SOLUTIONS COMPANY
hello@macpremium.it
Sviluppiamo e ottimizziamo la **comunicazione** d'impresa in rete come missione; sfruttiamo tutte le opportunità dell'Information **Technology**.
1998-2018 20 ANNIVERSARIO

PROTEGGI I TUOI DATI SU ANDROID

ANGELO FALCONE CI SPIEGA PERCHÈ IL BACKUP SU ANDROID NON È PIÙ UN TABÙ



Quante volte non avete resettato il vostro smartphone per non perdere i dati? Eseguire un backup su Android non è cosa immediata come su iPhone, ma non è nemmeno complicato come sembra. In primis, definiamo cos'è un "backup": processo per il salvataggio di una o più copie dei dati. In parole povere, eseguendo un backup possiamo copiare e salvare i nostri dati in un dispositivo di archiviazione esterno o in un Cloud. Partiamo dall'effettuare il backup sul PC. Non esiste un unico software compatibile con ogni dispositivo Android, ma alcuni produttori mettono a disposizione il proprio programma per PC e Mac, come: LG, Sony, HTC, Huawei e Xiaomi. È possibile trasferire singolarmente i file che ci interessano su PC o Mac, ma ciò non permetterà di eseguire un backup con cui ripristinare in toto poi lo smartphone. Di conseguenza, a meno di software proprietario, non è questa la procedura consigliata per eseguire un backup. **Il modo migliore per eseguire un vero e proprio backup è utilizzare Google Drive.** Il cloud di Google permette di eseguire automaticamente o manualmente il backup. Per farlo, basta aprire l'app "Google Drive", recarsi nel menù a tendina, poi su "Impostazioni" e, infine, su "Backup e ripristino". Avrete la possibilità di attivare il "Backup su Google Drive" per rendere automatica la procedura, di eseguire manualmente il backup cliccando su "Esegui ora il backup" e di verificare tutte le relative informazioni.

PERCHÈ I NUOVI **SMARTPHONE** NON CI STUPISCONO PIÙ

GABRIELE GOBBO ANALIZZA LA PERDITA DELL'EFFETTO WOW DEI NUOVI DISPOSITIVI.



Per i nuovi smartphone, iPhone, Galaxy e qualsiasi altro modello è ifficile ormai creare l'effetto Wow ! Le persone si aspettano schermi arrotolabili, schermi a proiezione olografica o altro, ma a 300 euro tutto incluso, anche 150 se possibile. Senza rendersi conto che ad ogni modello di qualsiasi telefono di fascia alta in realtà ci mettono dentro novità e innovazioni pazzesche. Ci hanno abituato a cose clamorose (più che altro per fare scena coi gioranlisti) ed è difficile rivoluzionare continuamente un prodotto così diffuso e usato da tutti.

Non ci sarà più un mega effetto wow rivoluzionario come il primo iPhone... almeno finchè qualcuno non inventerà un dispositivo completamente diverso dalla solita mattonella. E no, non basteranno trovate software, servizi online integrati o un milione di megapixel della fotocamera. Tutti i produttori si concentrano sui servizi aggiuntivi (cloud, contenuti, streaming) e sul software e le funzioni "immateriali" che fanno fatica ad essere riconosciute come rivoluzionarie. Nemmeno i comandi vocali e gli assistenti virtuali, che sono davvero una rivoluzione, vengono percepiti come novità. Ma ogg la parte hardware difficilmente potrà generare una nuova "era del telefono" perchè, come detto, tutti sono concentrati sul software (di cui anche l'intelligenza artificiale fa parte ma ci sembra normale).

RISPARMIARE VIA WEB

Si chiama Scontrino Felice ed è un blog dedicato alle offerte, agli sconti e ai concorsi per i consumatori. Lo abbiamo scoperto guardando un servizio in TV, è curato da una vera appassionata di spesa e raccolte punti, propone ogni giorno moltissime iniziative. Se non volete perdervi sconti, coupon, regali sicuri, concorsi, prove prodotti e tutto quanto vi fa risparmiare sulla spesa, collegatevi e iscrivetevi anche alla newsletter gratuita o alle notifiche push: **www.scontrinofelice.it**



CONOSCI L'**IT CLUB** FVG?

COS'È L'IT CLUB FVG? DI COSA SI OCCUPA? SCOPRIAMOLO INSIEME

Una associazione fondata il 10 gennaio 2018, con le seguenti finalità: **Porsi come promotore di una cultura associativa** tra coloro che ricoprono ruoli di responsabilità in ambito informatico all'interno delle Aziende e degli Enti pubblici; **Promuovere la conoscenza, la formazione e la collaborazione** tra gli aderenti, obbiettivi finalizzati al raggiungimento di una rinnovata interpretazione della funzione informatica aziendale; **Sviluppare una struttura informativa** preferenziale capace di offrire ai Soci un canale d'accesso ad informazioni e nuove tecnologie applicate in campo informatico; **Promuovere la collaborazione** con enti e associazioni, italiane ed estere, che perseguono finalità analoghe; **Realizzare iniziative associative**, culturali e professionali finalizzate al raggiungimento degli obbiettivi preposti; **Stipulare convenzioni** per conseguire migliori condizioni contrattuali in tutti i settori di attività di interesse dell'Associazione e dei Soci; **Promuovere, organizzare e gestire** attività e corsi di formazione volti a facilitare e assistere lo sviluppo della professionalità, l'avviamento al lavoro e/o la riqualificazione dei lavori del settore. I**noltre ha ideato e organizza il Digital Security Festival** dedicato alla sicurezza informatica in azienda e a casa, di cui FvgTech è partner ufficiale. Tutte le informazioni e lo statuto su: **www.itclubfvg.org**





VUOI PROVARE A FARE **APP?**

PIETRO MESSINEO CI SPIEGA I PRIMI PASSI PER SVILUPPARE APP PER IPHONE (E ANDROID)

Iniziare a sviluppare un app (semplice) per smartphone, che sia iPhone o Android, può non essere complicato. Chiunque può cimentarsi in questa impresa, bisogna però armarsi di molta pazienza e dedizione ed essere portati al problem solving, oltre che conoscere l'inglese. Prima di spiegare però il vero motivo per cui non è complicato dobbiamo fare un passo indietro. Mantenere una app nativa per le diverse piattaforme richiede comunque tempo, denaro e conoscenze (che si possono apprendere attraverso diversi canali). Lo sviluppo di un app per dispositivi iOS (iPhone e iPad) in genere richiede la conoscenza del linguaggio/sistema di programmazione Swift oppure Objective C. Mentre, sviluppare un app per Android richiede la conoscenza di Java o altri linguaggi (Kotlin per esempio). Conoscere più linguaggi di programmazione è un bene perché mantiene la mente elastica, ma al contempo molto dispendioso in termini di tempo. Immaginate di avere un app pubblica e dover rilasciare un aggiornamento importante nel minor tempo possibile, dovrete per prima cosa aggiornare il codice della versione per iOS, caricare l'ultima versione in nello Store e successivamente dovrete mettere le mani alla versione Android, scrivendo il codice riadattato in un altro linguaggio di programmazione. **Che confusione non è vero?** Oggi però non è più strettamente necessario conoscere diversi linguaggi di programmazione; nel 2018, Google ha sviluppato un framework open-source per la creazione di app native per iOS e Android usando un unico codice. **Flutter è il tool di cui sto parlando.** Completamente gratuito consenta la realizzazione di app per iOS e Android in tempi "rapidi". Ciò non vuol dire però che è una cosa semplice, sì ho detto che non è complicato, ma non ho detto che è semplice **:-)** Se avete avuto in passato esperienza con un linguaggio di programmazione orientato agli oggetti allora Flutter non vi sarà un grosso problema perché si compone di due macro strati, uno in C/C++ e uno in Dart. Se volete quindi muovere i primi passi nello sviluppo di un app "Hello World" (cioè molto semplice) scritta con Flutter potete dare una occhiata ai tutorial di HTML.it oppure potete recarvi direttamente nella sezione Tutorials sul sito ufficiale **www.flutter.dev**



FATTURA ELETTRONICA



MAX PETRI CI SPIEGA I VANTAGGI DELLA FATTURA ELETTRONICA

L'obbligo di dover emettere fatture elettroniche B2B, a fine 2018, ha generato non poca preoccupazione. Le perplessità erano molte ma oggi, a circa un anno dall'entrata in vigore dell'eFattura, possiamo affermare che l'operazione ha portato più vantaggi che svantaggi. A parte un primo periodo di assestamento ad inizio 2019, la maggior parte dei problemi riscontrati dai nostri utenti, riguardano errori di compilazione dei file spediti a SDI (indirizzi sbagliati, errati codici destinatario, PEC scadute, etc.). Le imprese che fino a pochi mesi fa creavano i documenti in maniera analogica, con il passaggio al digitale, hanno avuto la possibilità di imparare a tenere tutto più in ordine ed il processo di digitalizzazione ha permesso loro di risparmiare tempo e denaro. Pare inoltre che, secondo uno studio del Politecnico di Milano, il beneficio economico ottenuto per PMI che superano le 3000 fatture passive si assesti tra i 7,50 € e gli 11,50 € a documento! Mica poco! Ad oggi risultano transitate oltre 250 milioni di fatture e l'Agenzia delle Entrate ha promosso a pieni voti la fatturazione B2B. La fase di assestamento non è del tutto completata ma i numeri sono decisamente promettenti. L'Italia è uno dei pochi paesi in Europa ad aver reso obbligatoria la fattura elettronica B2B e, visto il successo ottenuto, possiamo in qualche modo sentirci orgogliosi di aver fatto innovazione.

UN AIUTO PER USARE CONSAPEVOLMENTE LA TECNOLOGIA COI BAMBINI



Nasce il progetto NIE (ne te institutor erudieris). Marco Grandinetti (Managing Director di Moltiplika) ci racconta la missione e gli obiettivi di questa bellissima iniziativa. "Attraverso la prevenzione, l'educazione e l'istruzione aiutiamo allievi delle scuole primarie e secondarie, i loro genitori con il supporto degli insegnanti, a conoscere al meglio gli strumenti informatici e i social media, al fine di renderli più sicuri nell'uso quotidiano. Ci occupiamo senza scopo di lucro di diffondere il sapere informatico nelle scuole, di utilizzare i nuovi mezzi per migliorare la qualità dell'apprendimento, senza dimenticare che il mondo è relazione e l'informatica è solo uno strumento." Anche FvgTech si unisce e supporta questo progetto che, attraverso la presenza nelle scuole, vuole essere di supporto a insegnanti e genitori.

DI RUDY BANDIERA

FERMIAMO L'ONDATA NOSTALGICA SUI SOCIAL



Ultimamente mi capita sempre più spesso, soprattutto su Facebook, di leggere una sorta di ondata di nostalgia, da parte di un sempre crescente numero di persone, che non fanno altro che dire che rimpiangono i bei periodi andati e che 'quello che fu" è molto meglio di 'quello che è".

La nostalgia per la giovinezza è endemica e presente da sempre in tutti quelli che giovini non sono più e deriva non tanto dal quanto si stava bene ieri ma dal fatto che il rapporto con quello che è andato è, nel nostro cervello, sempre migliore rispetto a quello che è.

Ecco perché si dice 'carpe diem': Orazio lo sapeva benissimo che il nostro rapporto con il presente e in particolare con il futuro, è PEGGIORE rispetto a quello con il nostro passato. Il cervello lascia solo il meglio di quello che è stato, bonificando il resto. **Di fatto, quello che pensiamo essere stata la realtà è solo una percezione.**

A questo aggiungo dell'altro: quando si pensa al nostro passato, agli anni della scuola per esempio, li si pensa sempre come 'anni spensierati" ma in realtà non è per NULLA così. Gli anni dell'adolescenza sono gli anni più travagliati della nostra vita: complessi, distratti, nichilisti, senza identità. Ripeto, SENZA IDENTITÀ.

Quando siamo ragazzi non sappiamo chi siamo e non è per nulla vero che siamo spensierati!

Da ragazzini siamo stati incoscienti, inconsapevoli ma MAI spensierati.

Il problema di interpretazione viene dai falsi miti che ci portiamo dietro, archetipi insensati che facciamo fatica a sradicare: nella nostra società consideriamo la condizione di incoscienza come una sorta di follia che ci libera dai vincoli e dalle regole e, siccome per noi la libertà è un valore, allora consideriamo la follia come la cosa più vicina alla libertà e quindi alla felicità che esista. Anche questa, ovviamente, cosa assolutamente non vera.

> IL CERVELLO LASCIA SOLO IL MEGLIO DI QUELLO CHE È STATO, BONIFICANDO IL RESTO.

La felicità sta dove esiste equilibrio e l'equilibrio implica la più completa consapevolezza di sé, degli altri e del posto che si occupa nel mondo. In sostanza, identità. Morale della favola, non è vero che da ragazzini stavamo meglio o eravamo spensierati, eravamo invece inconsapevoli, senza una nostra identità et incoscienti, dove per incoscienti intendo proprio male collocati in questo dannato mondo. Avevamo pensieri ENORMI per quei tempi, anche se oggi ci sembrano stupidaggini e, in aggiunta a questo, il nostro cervello ci fotte facendoci ricordare solo le cose fike e lasciando nell'oblio tutto il disagio che tutti noi sentivamo dentro, in quegli anni.

Ecco, se adesso pensi che quello che leggi è tutto sbagliato sappi che è il tuo cervello che prova a fotterti: non lasciarglielo fare e sii consapevole che quegli anni sono stati fiki, ma non così fiki come sembra a te e che questi anni sono forse sfikati, ma non così sfikati come sembra a te. Almeno non in relazione a quelli che ti sembrano fiki, ecco.

Non eri felice, eri molto inconsapevole.
Adesso smettila di frignare sui social.

I 3 PRINCIPALI COMPITI DI UNA PAGINA FACEBOOK

SVELATI DAL SOCIAL MEDIA MANAGER **SIMONE BENNATI**



Una volta creata la Pagina Facebook della propria azienda o del proprio brand, come andrebbe utilizzata e in che modo bisognerebbe gestirne la comunicazione?

A questa domanda provo a rispondere illustrando quelli che, a mio parere, sono i 3 principali compiti che una pagina Facebook dovrebbe assolvere e che, se svolti con la dovuta cura e competenza, fanno sì che la stessa risulti realmente utile. Premesso che una pagina Facebook non è una semplice vetrina, ma piuttosto un luogo in cui brand e persone si incontrano per dare vita a un confronto, **ogni realtà presente sul social di Mark Zuckerberg dovrebbe innanzitutto curarsi di:**

1. INFORMARE

Indipendentemente da quale sia il proprio settore di appartenenza, sfruttare la pagina Facebook della propria azienda per fare informazione è fondamentale. Il segreto, se così vogliamo definirlo, sta nell'approcciare a questa attività in modo coerente e organizzato, ovvero ponendosi innanzitutto la domanda: 'Se fossi uno dei fan della mia pagina Facebook, che tipo di informazioni e di contenuti vorrei trovare?". Presentare con costanza e chiarezza i propri prodotti e servizi è sicuramente utile, ma limitarsi a questo tipo di contenuti esporrebbe al rischio di annoiare gli utenti. Molto meglio, piuttosto, creare un'armoniosa alternanza tra post promozionali e post di carattere formativo, come guide, news e articoli di approfondimento. Se, ad esempio, fossimo i gestori della pagina Facebook di un'azienda che produce o vende generi alimentari, potremmo provare a proporre curiosità e ricette legate alla cucina tradizionale italiana, o magari realizzare dei veri e propri reportage culinari. Dare questo tipo d'impronta alla propria comunicazione renderebbe la stessa non solo più vivace, ma aprirebbe la strada alla possibilità di essere riconosciuti come dei punti di riferimento, anche da coloro che sono attivi nel nostro stesso settore.

2. AIUTARE

Grazie alla possibilità di commentare i post e a quella di inviare messaggi privati, Facebook rappresenta, ormai, un importante punto di contatto tra aziende e clienti. Un esempio ci è dato da quanto accade ogni giorno sulle pagine di aziende come Fastweb o Italo Treno: non c'è un singolo post che non sia preda dei commenti di clienti che chiedono di essere aiutati nella risoluzione di specifici problemi. Dato questo, nel momento in cui si decide di portare il proprio brand sui Social, è importante essere pronti a conversare, confrontarsi e offrire supporto. Non è solo una questione di rispetto, ma anche di opportunità: nulla, infatti, è più redditizio di un cliente che, dopo essere stato ascoltato, ha risolto il suo problema.

3. INTRATTENERE

Non è necessario essere un Social Media Manager per accorgersi che le piattaforme social – tutte, da LinkedIn a Instagram – vengono vissute dai più come luoghi di svago, all'interno dei quali concedersi momenti di distrazione e relax. È quindi importante, in fase di realizzazione del proprio piano di editoriale, prevedere la condivisione di contenuti d'intrattenimento altamente empatici, ovvero capaci di sposarsi con quel senso di leggerezza che pervade l'utente tipo. Da questo punto di vista, le pagine Facebook di Taffo G & C Onoranze Funebri e Ceres rappresentano due tra gli esempi più brillanti del panorama social italiano. Puntare sull'umorismo e alleggerire i toni può essere una buona idea, a patto di non perdere di vista i propri obiettivi, i quali hanno sempre e comunque la priorità.

Tre percorsi, un solo scopo: emergere.

Ora che abbiamo visto quali sono i 3 principali compiti che una pagina Facebook è tenuta ad assolvere, sta a voi impostare un adeguato piano di comunicazione. Creare un'armonioso ed equilibrato mix di contenuti è sicuramente un ottimo inizio, e sarà poi il feedback degli utenti a indicarvi la giusta direzione. L'importante è non dimenticare mai che, anche sui Social, l'unico modo per emergere è fare le cose in modo ragionato, organizzato e professionale. Vi sentite pronti a raccogliere questa sfida?

TRAINING
HUB
Studio di Comunicazione d'Impresa
e Marketing
progetti unici per clienti ambiziosi e consapevoli
www.traininghub-marketing.it
la distanza non è un problema, contattaci:
Via Fazzano 99, Correggio - RE
0522 698366 - traininghub@impatto-zero.it
@traininghubimpattozero

IDEE

>> CONSIGLI
>> PIATTAFORME

RIPARTIAMO DAI FORUM !

>> A differenza dei social che bruciano i contenuti, i forum conservano la conoscenza per tutti. **Di Giorgio Taverniti**


WWW.GIORGIOTAVE.IT/FORUM

Oggi, apparentemente, tutto il mondo è social. Siamo tutti iperconnessi, controlliamo molte volte al giorno se qualcuno ha interagito con noi, abbiamo molti account social. **Siamo tutti in Real Time. Ma questa cosa non sappiamo gestirla.** Come tutte le cose nuove, portano dei vantaggi e anche degli svantaggi. I Social Network hanno portato una grande velocità di interazione e una facilità di connessione mettendo al centro il profilo utente.

Le due cose, ovvero io che parlo al mondo dal mio profilo utente e la velocità di interazione hanno portato le persone a concentrarsi molto sulla loro immagine su Internet togliendo il tempo perché ora siamo in real time. Ma a cosa serve quel tempo? Quel tempo a noi serve per far diventare quella che potrebbe essere una reazione in una risposta. La reazione è automatica, la risposta è quella che invece fai in libertà. La risposta, come dice Roberto Mancini, "stabilisce una distanza dallo stimolo, creando uno spazio di libertà per cui scegliamo noi quale risposta dare".

Forse la mancanza di tempo provoca una mancanza di libertà. In un quadro del genere metterei al centro la vita dei contenuti. I social network sono degli ambienti sociali che divorano i contenuti. Questi non sono il centro, le interazioni lo sono. I contenuti infatti durano poche ore poi spariscono. La sparizione di questi contenuti è un problema più serio di quello che potremmo pensare: la storicità è per noi fondamentale nel passare le informazioni da una generazione all'altra. Ma con i social non è possibile Nel quadro che abbiamo dipinto sembra che i social siano il male. Non è così, ma lo diventano quando la nostra azione su internet è tutta riversata lì. Quando tutto il nostro tempo è impiegato in un luogo che ci toglie il tempo di pensare, ci fa concentrare solo su noi stessi e divora i contenuti ecco che diventa evidente il problema. Stiamo sprecando il nostro miglior tempo nell'occuparci di noi superficialmente invece che fare un'azione che può portare vantaggi a tutti.

Ed è qui che intervengono le nostre piattaforme, quelle di proprietà. Che siano siti, blog o forum poco importa, quello che conta è condividere quello che abbiamo appreso per restituirlo e metterlo in circolo. Fermo da noi non produrrà mai niente. Credo fermamente nei forum e nel 2004 ne ho fondato uno che mi vede attivo giornalmente: il forum gt. I forum sono di luoghi di conservazione della conoscenza, dove si partecipa per gli altri, per la crescita delle altre persone, ci si aiuta. I contenuti qui rimangono per tanti anni, sempre aggiornati e con continui interventi. Il tempo del pensiero c'è, non perché i forum non sono in real time (ma lo saranno), perché quando tu ti occupi degli altri e non di te stesso sei costretto a farlo. Se volete seminare, fatelo prima nella terra. Il mio appello a tutti è quello di prendere coscienza della conseguenza di quello che stiamo facendo e poi di fare una scelta. Almeno sarà una scelta libera.

EBOOK PER BIMBI

Si chiama Nonna Catia, scrive e disegna libri per bambini disponibili in versione digitale per Amazon Kindle e Apple iPad, sono acquistabili e scaricabili su **www.nonnacatia.it** dove si trovano anche gli audiolibri.



MAC.IT

Un blog dedicato al **mondo Apple** con news di giornata su Mac, iPhone, iPad, Watch e tutto quando ruota attorno alla passione per la mela rosicchiata. Fa parte del network di Italiamac che esiste dal 1996.





GOOGLE MY BUSINESS

DI MAURIZIO LOTITO

Google My Business è un servizio online completamente gratuito, facile da usare ed incredibilmente efficace, che può **aiutare le piccole imprese locali ad aumentare la visibilità** della propria attività, attrarre nuovi clienti ed incrementare le vendite. Con My Business, le attività locali possono intercettare le intenzioni di acquisto dei clienti che risiedono o transitano nei pressi della propria sede, e veicolare azioni di marketing e comunicazione in favore dei propri servizi o prodotti. Con oltre **il 70% delle ricerche totali Google domina** incontrastato il mondo delle ricerche sul web, circa un terzo ha come intento una ricerca locale: in altre parole, una persona su tre utilizza Google per cercare prodotti o servizi vicino alla sua posizione o informazioni riguardanti un luogo specifico. Non solo: secondo Google i 3/4 delle persone che fanno una ricerca locale tramite il proprio smartphone visita l'azienda nelle prime 24 ore, e quasi un terzo di essi finisce per completare l'acquisto.

Tecnicamente, **My Business è una piattaforma di gestione della Scheda Attività**, un riquadro informativo che appare quando gli utenti eseguono una ricerca locale su Google e su Google Maps. I contenuti delle schede vengono inizialmente generati da Google, in base alle informazioni pubbliche disponibili sul web. Attraverso My Business però, il proprietario di un'attività può ottenere il controllo della propria scheda o crearne una nuova, se non esistente.

Attivare la scheda My Business sarà il primo, indispensabile passo da compiere per poter intercettare i clienti. Successivamente, si dovrà attuare **una strategia di presidio, cura ed aggiornamento** che consenta all'attività di apparire nelle prime posizioni e battere la concorrenza: Curare i Dati Identificativi dell'Attività, Curare l'Identità Visiva dell'Attività, Assistere i Clienti e Gestire la Reputazione, Catturare l'attenzione con i Post di Google My Business, Allestire il catalogo dei Prodotti.

In conclusione. Farsi trovare pronti significa aumentare le vendite e conquistare nuovi clienti. My Business è uno strumento potente ed efficace, che può aiutare le micro e piccole imprese locali a competere al meglio, sfruttando le opportunità offerte da Google e dal web. Rinunciarvi sarebbe come dire "No, grazie" a qualcuno che vi offre una postazione pubblicitaria gratuita all'uscita dell'autostrada più vicina. A fronte di un minimo investimento in termini di tempo e di risorse, le attività locali possono fare il salto di qualità e, per dirla con le parole di Fabio Vaccarono, AD di Google Italia, «diventare una micro-multinazionale».

BABBOFELICE.IT IL BLOG DI UN PAPÀ PER I PAPÀ

Il nuovo blog "Babbo Felice" dedicato ai papà, autore del progetto è un ragazzo friulano diventato papà da alcuni mesi. L'idea del blog babbofelice.it nasce dall'interesse suscitato da alcuni post su Facebook dedicati ai neo papà e quindi, perché non condividere con tutti le esperienze e i consigli nati nella vita reale, imparati giorno dopo giorno?

L'obiettivo ovviamente non è quello di dare consigli assoluti ma piuttosto raccontare quello che succede durante la giornata, come risolvere le situazioni e come si divide fra casa e lavoro.

Ovviamente nell'era della condivisione, la partecipazione è aperta a tutti, sia tramite i commenti ai post sia con veri e propri interventi e la pubblicazione di post propri, interessante la possibilità di pubblicare anche pensieri delle mamme, per conoscere il loro punto di vista femminile.

Il blog si raggiunge all'indirizzo **www.babbofelice.it** e dispone di una pagina Facebook, un profilo Twitter e uno Instagram.



Come organizzare i contenuti in un blog? Quanti articoli scrivere per ottenere buoni risultati? Devo avere già qualche articolo nel blog per iniziare? Ecco cosa devi sapere per lavorare.
La gestione del blog è un passaggio essenziale per ottenere buoni risultati dal tuo progetto di scrittura online. Se decidi di intercettare i tuoi utenti con i contenuti giusti questa è la strada da seguire: il blog è lo strumento per fare inbound marketing. Puoi farti trovare dai clienti posizionandoti su Google e lavorando sui social, oppure puoi alimentare la newsletter. In ogni caso hai bisogno di aggiornamenti con contenuti di qualità. Sembra facile?

Come gestire un blog aziendale. Nella maggior parte dei casi il lavoro è dedicato a progetti del genere, vale a dire il corporate blog che un'impresa apre per ottenere dei risultati. Come si imposta un'opera di gestione del blog aziendale? Partendo dal presupposto che ci sono differenze rispetto a un progetto individuale. Il blog personale può avere la libertà di scrivere e pubblicare tutto quello che vuole chiudendosi dietro alla libertà di espressione di un progetto amatoriale. Ci sono risultati o meno, non cambia molto. Perché si tratta di un passatempo. La gestione del blog aziendale, invece, pretende risultati. Che si ottengono con la giusta pianificazione.



5 TRUCCHI PER IL **BLOG**

5 PASSAGGI ESSENZIALI PER UN BLOG PROFESSIONALE SPIEGATI DA **RICCARDO ESPOSITO**

Definisci gli obiettivi degli articoli. Questo deve essere il primo punto della buona gestione del blog. Per avere risultati tangibili devi, prima di tutto, individuarli. Cosa vuoi dal tuo progetto? In linea di massima la risposta è sempre la stessa: aumentare le vendite e trovare clienti online. Per gestire e creare un blog di successo non basta scrivere contenuti di qualità, devi fare in modo che le necessità del proprietario siano allineate con le pubblicazioni. Quindi, la prima riflessione riguarda il perché hai deciso di esserci. Ad esempio per intercettare il pubblico sui motori di ricerche. O per fare customer care service. O magari per aumentare la brand awareness. In questi casi avrai contenuti diversi e articoli differenti online. Con titoli specifici nel calendario editoriale. La regola da seguire per raccogliere i frutti: punta sul metodo SMART per i tuoi obiettivi. Questo significa che devono essere specifici per un progetto, misurabili, raggiungibili, rilevanti per la tua attività e affrontabili nel tempo che hai a disposizione.

Gestione del blog: studia il target. Il secondo passo da seguire. Se hai bisogno di un lavoro di blogging professionale, ben fatto e puntato verso i risultati, devi affidarti a un piano editoriale che tenga presente lo studio del target. Questo significa, in primo luogo, fare keyword research. Vale a dire analizzare le ricerche che i possibili lettori fanno e che tu devi intercettare con keyword informazionali. Vale a dire parole chiave che non portano direttamente alla vendita ma consentono di portare visite utili per far conoscere il tuo brand a un pubblico interessato. Da qui può partire il funnel di inbound marketing. La gestione del blog aziendale si occupa anche di questo: individuare i flussi di traffico per portare pubblico utile verso le landing page pensate per convertire. Si tratta di un lavoro da fare insieme a un SEO specialist, ma di sicuro c'è bisogno della competenza di un blogger con capacità organizzative nel piano editoriale.

Calendario editoriale degli articoli. Per molti gestire un blog di cucina, di viaggio o qualsiasi altro argomento significa proprio questo: organizzare un documento con le headline da affrontare. In realtà non è così, c'è molto altro da fare. Però la gestione del blog passa anche da: 1. Organizzazione del file (Excel, PDF o altro.2. Definizione dei titoli per gli aggiornamenti. 3. Allineamento con i tempi di pubblicazione. 4. Ritmo della scrittura e degli articoli. Qui devi rispondere a una serie di domande. Ad esempio? Quanti articoli pubblicare a settimana, quali argomenti scegliere per i post, come sfruttare le date e i temi. Questo è utile soprattutto in determinate occasioni. Qui c'è la strategia da mettere in campo e per farlo hai bisogno di un template per calendario editoriale affidabile. Uno strumento ben fatto è il primo passo per aggiornare il blog con costanza.

La gestione del blog su WordPress. Creare un piano editoriale per il blog: cosa significa? Non solo scegliere gli argomenti e i temi degli articoli, hai bisogno anche di una gestione tecnica della piattaforma. 1. Aggiornamento del CMS. 2. Moderazione dei commenti. 3. Installare e togliere plugin. 4. Aggiornare estensioni e temi. 5. Soluzione di problemi tecnici. 6. Ottimizzazione delle risorse. La gestione del blog aziendale o personale ha bisogno anche di attenzioni che vanno oltre il buon funzionamento. Ad esempio bisogna fare di più per migliorare la velocità del blog WordPress, ottimizzare il sito per il mobile, aggiornare il dominio e scegliere l'hosting per il blog adatto alle tue esigenze.

Come gestire un blog professionale. Con puntualità e professionalità, individuando obiettivi concreti da raggiungere. Come scrivere un articolo del blog se non hai presente il target di riferimento e il risultato utile per l'azienda? Queste sono domande utili per iniziare un lavoro **degno di nota.**

PERICOLI E OPPORTUNITÀ DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

DI RICARDO ANTONIO PIANA [CIO at userbot.ai]

L'intelligenza artificiale ha portato con sé una serie di dilemmi morali: è pericolosa?

Vengono in mente scenari dei film di fantascienza, in cui l'uomo viene superato come specie dominante sul pianeta: L'attuale AI, è principalmente un'evoluzione della statistica. L'AI non prende decisioni con cognizione, ma attraverso calcoli.

Il fenomeno che porta un'AI dotata di machine o deep learning, a decidere, fa temere di avere poco controllo; un falso problema perché: **1.** Le decisioni sono spiegabili, attraverso la teoria, ma i singoli passaggi sono difficili da comprendere: ciò non deve far paura, da tempo le macchine fanno calcoli per noi. **2.** Si umanizza l'AI: un'AI non prenderà mai strade inesplorate, classificherà sempre meglio le esperienze; l'invenzione resta una prerogativa umana. **3.** Le AI sono specialistiche: una macchina generale, in grado di affrontare problemi mai visti prima, è un'ipotesi lontana. **4.** I media tengono a discutere di scenari apocalittici, considerando la singolarità tecnologica (una macchina senziente più dell'uomo) come già raggiunta.

Raggiungeremo una singolarità tecnologica intorno al 2050; allora dovremo farci trovare pronti.

Le auto a guida autonoma, al momento rare, hanno posto all'attenzione della comunità scientifica vari dilemmi morali. L'auto messa alle strette tra investire una scolaresca o gettarsi fuori strada che decisioni prenderà? Vari esempi, di questi casi limite sul sito moralmachine.mit.edu

Senza ignorare questi dilemmi, c'è da considerare che: **1.** Le auto autonome seguono il codice stradale alla lettera: questo rende remote le situazioni di pericolo. **2.** I sensori decisionali sono in genere più veloci e a maggior gittata dei sensi di un umano. **3.** Con la diffusione crescerà una sorta d'immunità di gregge, in quanto il fattore casuale, l'essere umano, sarà meno presente. **4.** Le AI delle auto gestiranno sempre più casi, imparando tutte all'unisono.

Le AI possono monitorarci, seguirci su internet, riconoscerci nei modi più svariati; associare i dati di volti, impronte digitali e vocali, GPS; fino a tracciare nel dettaglio la vita di ognuno. Lo scandalo Facebook/Cambridge Analitica e i dubbi su FaceApp che ha ottenuto facilmente i dati biometrici di milioni di persone, sono gli ultimi esempi.



L'AI è una delle maggiori opportunità per l'umanità: ci libererà da compiti noiosi, ma ogni tecnologia ha il suo lato oscuro, da sorvegliare senza paura.

QUALI CHANCE PER IL RETAIL?

DI DANIELA PATRONCINI

Esisteranno ancora i negozi di vicinato in futuro? Sì, nonostante il crollo del potere d'acquisto delle famiglie, la crescita del commercio online e la concorrenza delle catene a basso prezzo, sebbene questo sì sia soggetto a una serie di variabili che presuppongono un cambio di mentalità, ci sono buone ragioni per pensare che il negozio fisico non morirà. Che sopravvivano tutti sarà molto improbabile, in modo particolare quelli che non comprenderanno rapidamente che la strada vecchia va abbandonata, che il concetto abbiamo sempre fatto così non è più accettabile e che l'unica opzione sia quella di affidarsi a un nuovo modo di fare business, più agile, più veloce e legato alla rete. Ogni persona in Italia trascorre di media oltre 6 ore connesso alla rete e in questo lasso di tempo compie due tipi di azioni: o cerca la risposta a una domanda, la soluzione a un problema usando un motore di ricerca o una app, oppure passa il tempo cazzeggiando su un social. Posto che se si vogliono intercettare nuovi clienti non esista luogo migliore di quello in cui queste persone passano il tempo e quindi la rete, in ragione della diversità dei comportamenti si deduce inequivocabilmente che di base ci saranno due diverse modalità di approccio al cliente o potenziale tale: la risposta alla richiesta e il suggerimento ad una domanda non espressa. Due modalità, due strade da percorrere: motore di ricerca e social, dove il motore dovrà essere messo in grado di restituire come risposta alle richieste dei consumatori l'indicazione del negozio in questione, e il social invece avrà il compito di suggerire, di attirare l'attenzione degli utenti su una attività o un prodotto che sia nelle loro corde per poi condurli verso l'acquisto. Piuttosto facile come concetto, meno facile nella prassi che prevede una definizione strategica a monte e una realizzazione precisa a valle, opera che sarebbe opportuno fosse realizzata da professionisti evitando il fai-da-te, causa di spreco di tempo e di denaro, ma che in Italia, purtroppo, è ancora molto praticato. Un valido compromesso? Formarsi, diventare pienamente consapevoli delle possibilità che offre la rete per comprendere fin dove ci si possa spingere nel lavorare in autonomia e cosa invece vada delegato a un professionista. Si chiama investimento, di tempo e di denaro, ma è la sola opportunità per trovare il proprio spazio in un rinnovato mondo del retail.





DI ANDREA SALETTI

6 TECNICHE DI PERSUASIONE PER IL TUO E-COMMERCE

>> La mia selezione di strategie semplici ed efficaci che puoi applicare al tuo store digitale già da questo istante



Vendere di più attraverso il tuo fiammeggiante e-commerce. È questo il tuo obiettivo, vero? La visibilità, però, non basta: una volta atterrati sul tuo e-commerce, infatti, i tuoi clienti devono essere convinti, anzi, persuasi! Ecco perché anche tu, per aumentare i tuoi profitti, dovresti imparare a mettere in pratica le più efficaci tecniche di persuasione, che ti potranno aiutare ad aumentare gli acquisti dei tuoi clienti toccando le corde giuste. Sei pronto per iniziare?

1 - Scarso è bello. Le persone assegnano un valore maggiore a una risorsa quando questa è limitata. Metti in evidenza il numero di prodotti rimasti nel tuo magazzino. La frase 'Ne restano solo 8' (o 12, o 3, o 2) è ormai un classico, ma ti assicuro che continua a funzionare.

2 - Sfrutta l'avversione per la perdita. La motivazione a evitare una perdita è superiore alla motivazione a realizzare un guadagno. Stai cercando di vendere un corso di inglese? Spiega ai tuoi potenziali clienti che, senza quel corso, avranno difficoltà nel trovare un lavoro ben pagato, che saranno tagliati fuori da conversazioni importanti, che non potranno mai godersi fino in fondo un film in lingua inglese!

3 - Sfrutta l'autorità. Siamo tutti quanti portati ad ascoltare l'autorità, ovvero chi, per una ragione o per l'altra, ne sa più di noi in un determinato campo. Vendi automobili? L'opinione di un pilota sarà perfetta. Vendi pentole? Contatta uno chef conosciuto e apprezzato. Vendi accessori sportivi? Quello che ti serve è un'atleta professionista!

EFFICACI TECNICHE DI PERSUASIONE CHE TI POTRANNO AIUTARE AD AUMENTARE LE VENDITE

4 - Individua il problema, agita i tuoi clienti... e offri una soluzione. È uno dei modelli di copy più efficaci da applicare. Un esempio? Immagina di vendere deumidificatori. Potresti scrivere: 'Hai problemi di umidità eccessiva in casa? Vivere in un ambiente troppo umido significa andare incontro a problemi di salute anche gravi, alla formazione di muffa e al rapido deterioramento di mobili e pareti. Grazie ai nuovi deumidificatori domestici XYZ respiri in modo salutare già dalle prime 24 ore, salvi la tua casa e... il tuo portafogli!'

5 - Chiarezza prima di tutto. Le persone acquistano quando percepiscono il controllo su quello che accadrà dopo l'ordine. Descrivi nel dettaglio i prodotti, riservando a parte una tabella con tutti i dati tecnici. Carica foto e video esplicativi. Specifica come avvengono le spedizioni, tempistiche e costi. Indica le garanzie e le specifiche sui resi. Insomma, riduci più che puoi tutti i possibili dubbi.

6 - Punta sulla reciprocità. Tu fai qualcosa per loro e loro faranno qualcosa per te. Offri un'assistenza all'acquisto sempre pronta e disponibile, attraverso una chat in tempo reale; Inoltra ai tuoi utenti newsletter settimanali utili; invita al download gratuito di un e-book relativo al tuo settore; offri un coupon al termine di ogni acquisto; organizza webinars di alto valore. Sii generoso.

E ora dimmi un po': quali di queste tecniche di persuasione hai già provato nel tuo negozio online? E quali, invece, proverai già a partire da domani?

IL WEB COME STRUMENTO DI CONTAGIO E CONTROLLO

ESTRATTO DELL'ARTICOLO DI **DAVID PUENTE E NICOLA BIONDO** DA DAVIDPUENTE.IT



La storia insegna (o almeno dovrebbe). Stiamo parlando della manipolazione, ma per parlarne dobbiamo fare un passo indietro negli anni '70. C'erano i 'cattivi maestri', coloro che manipolavano i giovani dalle loro cattedre e durante le assemblee lanciandoli verso scontri armati e il terrorismo. Oggi come allora abbiamo ancora dei 'cattivi maestri" che manipolano l'informazione attraverso la Rete e le piazze virtuali, i social network, mentre i cittadini che vogliono informarsi veramente sono isolati o assediati.

Anche negli anni '70 c'erano le cosiddette 'fake news" (un termine abusato e che andrebbe rivisto) che insieme alle teorie di complotto (l'Italia come un burattino degli Stati Uniti o pronta a scivolare nell'area di influenza dell'Unione Sovietica) erano utili a non far capire e conoscere i motivi che avevano portato il Paese ad avere al proprio interno un'alta conflittualità sociale. C'era chi, allora come oggi, invocava un repulisti della classe politica o soffiava sul fuoco con precise parole d'ordine paragonabili agli odierni 'hashtag'.

Negli ultimi mesi non si è parlato d'altro che di russi e di ingerenze straniere, ma fino ad ora non mi è mai apparso un collegamento diretto tra un account di propaganda politica e apparati appartenenti a Mosca ('il Putin che pigia sul tasto condividi'). In Italia non c'era bisogno che i fantomatici e famigerati 'troll di Putin" operassero nel web italiano, il terreno era stato abbondantemente preparato per accogliere il seme della propaganda.

Alle radici della manipolazione. La Rete non dimentica, diceva Gianroberto Casaleggio, ma non aggiungeva che poteva essere manipolata e lui lo sapeva bene. Nell'era digitale, dei social, la reputazione per un'azienda o un prodotto è fondamentale. Uno scandalo può portare a perdite economiche considerevoli, può far fallire l'intera attività, a meno che non si risponda con i mezzi adeguati tipici della comunicazione vecchio stile adeguate al mondo moderno in cui viviamo. Una contro narrazione adeguata, persuasiva ed emotiva può ribaltare la situazione anche grazie all'utilizzo dei canali di comunicazione digitale fino ad ottenere come risultato un motore di ricerca che restituisce nelle prime pagine la redenzione, la buona fede o la presuntuosa innocenza invece che la condanna rimandata nelle pagine successive, quelle che normalmente non andiamo a leggere perché i primi risultati vengono ritenuti attendibili. L'utente alla ricerca di informazioni che riguardano uno scandalo aziendale si ritroverà inondato da articoli positivi pubblicati da testate, blog indipendenti, pagine social o video, portandolo a pensare che non è accaduto nulla di grave e che qualcun altro ha esagerato troppo, fino a sostenere che in realtà 'non è successo niente'. Per fare ciò non basta un giorno o un mese, a seconda dell'obiettivo possono passare anche anni.

Prima di comprare un prodotto online, o in un qualsiasi negozio, diventa naturale leggere le recensioni pubblicate da chi lo ha testato e valutato per te. A colpo d'occhio il primo risultato utile che può portarti ad una decisione è il numero delle recensioni positive, soprattutto a cinque stelle. La stessa percezione la si ha nei social network quando un contenuto riceve molti like e/o viene largamente condiviso. Ci stiamo affidando ai numeri, che possono a loro volta essere manipolati grazie anche a servizi online a pagamento per ricevere falsi 'mi piace" o false recensioni da 'scribani del sud est asiatico' (...)

La percezione della massa. Dalla secchiata d'acqua si è passati ad una pioggerellina per il quale non sentiamo il bisogno di aprire l'ombrello. Da un Blog seguitissimo, con i rispettivi amici, si passa a numerosi siti internet, blog, pagine e account social gestiti da comuni cittadini con un profilo relativamente basso, ma che fa molto rumore di fondo.

Viene persa quella percezione di un elemento singolo capace di far rumore come un martello che spacca una grossa pietra, sentiamo solo un piccolo corso d'acqua che passa al di sopra di essa creando nel tempo un piccolo solco che si allargherà e la spaccherà in due.
La percezione di una maggioranza di persone e canali che seguono un'idea desta curiosità. Mentre chi è convinto di essere nel giusto e non segue il Blog o la galassia creatasi intorno ad esso eleverà un muro di gomma intorno a sé, i dubbiosi ed indecisi con una predisposizione ideologica anche minima percepiranno un consenso diffuso e risulterà naturale decidere di seguire quella massa.

Le numerose spaccature sociali e l'uso condizionato dell'odio e della violenza verbale nel corso degli anni hanno aumentato questo rumore di fondo a cui ci siamo abituati pian piano senza rendercene conto. La percezione di una massa dal profilo basso, piuttosto del singolo di spessore, permette con particolare facilità di influenzare il pensiero di una persona (...)

L'articolo completo e approfondito si può trovare digitando:
http://bit.ly/WebContagio

LA FORMA È NULLA SENZA LA **SOSTANZA**

DI **FABRIZIO COTZA**

In questa dilagante ricerca di 'personal branding ' e di 'unicità aziendale" assistiamo a fenomeni che vanno dal grottesco al paradossale. Improbabili neologismi creati per distinguersi da colleghi e concorrenti, che avrebbero anche un loro senso, se non fosse per un piccolo problema: quando poi vai a verificare cosa c'è dietro quell'incredibile lavoro creativo e di branding... beh, scopri che in realtà quel professionista o quell'azienda offrono le stesse identiche cose dei loro concorrenti. Quindi tutta quella promessa di 'unicità", sicuramente utile per attirare un potenziale cliente, poi si trasforma in un boomerang pericolosissimo, poiché la distanza tra aspettativa e risultato finale si fa molto più ampia, e questo -si sa- genera nel medio e lungo termine insoddisfazione nel cliente e passaparola negativo.

Cerchiamo allora di fare chiarezza su questo aspetto, al fine di non confondere la forma (importante) con la sostanza (fondamentale). Il primo passo per costruire la propria 'unique selling proposition" non è creare una frase ad effetto, darsi un nome italo-americano e poi invadere i social network di sponsorizzate. Il primo passo è averla davvero una proposta unica! Sembrerebbe banale, ma tutte le volete che leggo 'Il primo metodo efficace per..." o 'L'unico sistema di successo per ..." mi assale una tristezza infinita. Perché oltre ad essere autoreferenziale molto spesso non è vero. **Non basta dire una cosa per farla diventare vera.**

CERCHIAMO DI FARE CHIAREZZA SU QUESTO ASPETTO, AL FINE DI NON CONFONDERE LA FORMA (IMPORTANTE) CON LA SOSTANZA (FONDAMENTALE).



Questo può essere utile nella propaganda o nei business basati sulla truffa. Ma se sei un professionista, un artigiano digitale o un piccolo imprenditore serio questo approccio funziona (al massimo) nel breve periodo, ma poi ti arriverà una valangata di schifezza addosso. Quindi, ripeto: il primo passo è avere REALMENTE qualcosa che ci rende unici e distinguibili. Può essere un piccolo servizio, un prodotto innovativo, uno stile comunicativo. Insomma, un buon punto in mano, prima di fare all-in ad un tavolo di poker. Perché accade spesso che qualcuno poi vada a vedere davvero le carte, per accorgersi che la maggior parte dei rilanciatori ha solo una misera coppia in mano. Nessuna scala reale, nessun poker, ma neppure un banale tris. Solo grossi bluff. E a quel punto la loro partita è finita per sempre.

Solo quando hai qualcosa di veramente importante in mano ha senso comunicare quella reale unicità al mercato, in modo che possa scoprirla e apprezzarla. E ti garantisco che quando c'è davvero quell'unicità si crea automaticamente un effetto volano che ti permette di raggiungere gli obiettivi di vendita che ti sei prefissato. Perché a questo punto si genera un sano passaparola positivo, che (diciamocelo) rimane ancora oggi il miglior marketing in assoluto per un professionista di valore. Con la consapevolezza che quel vantaggio competitivo, purtroppo, durerà poco. Perché appena i concorrenti con poche idee vedranno che quello che fai tu funziona ci si butteranno sopra senza alcuno scrupolo, molto spesso spacciandolo per proprio (se non è qualosa di brevettabile). Questo significa aggiornare continuamente le proprie competenze, farsi contaminare dalle idee di imprenditori in altri settori, essere un punto di riferimento per gli altri. Insomma, non si può fare veramente branding (o personal branding) senza che ci sia anche una vera e continua innovazione sul mercato. Il che richiede tempo, investimenti e talento, in un mondo popolato da gente che vuole soltanto incassare e in poco tempo. **Così non funziona, mi spiace.** O per lo meno non funziona se vuoi fare business in maniera sana ed etica. Se invece vuoi prendere il malloppo e scappare (molto lontano, oggi su internet è più difficile scomparire), allora per un certo periodo puoi anche spacciarti per il primo e unico inventore del metodo miracoloso che ti permette di fare soldi in qualche mese.
A te la scelta.

Uscito da poco il nuovo libro dedicato alla trasformazione digitale delle imprese italiane. Ho avuto l'occasione di leggerlo in anteprima e non ho perso l'occasione di intervistare l'autore:



AZIENDE AL BIVIO

IL NUOVO LIBRO DI **ALESSANDRO PALMISANO** CO-FOUNDER DI TRENDEVICE.COM

Perché hai deciso di scrivere un libro?
Doveva essere solo un articolo per il mio blog, poi un breve saggio. L'input è arrivato nell'estate del 2016: mi trovavo all'aeroporto di Dallas, c'era un evento e la logistica era un caos totale. Io dovevo raggiungere il centro città, ma lo shared transfer che avevo prenotato era in overbooking, così prendo l'iPhone e prenoto un Uber. Arriva un'Audi 8 fiammante: a bordo prese USB, acqua fresca e caramelle. Totale corsa 65 dollari. In quel momento ho fatto mente locale sul livello di reddito necessario 20/30 anni fa in USA per consentirti in livello di esperienza simile. Da quel momento è nata una lunga riflessione che ho condiviso con Luca Morandini (co-autore del libro, NdR) sugli impatti della digitalizzazione sul modo di fare business. Unendo stimoli e pensieri dei nostri 15 anni di esperienza sul campo come imprenditori e consulenti, ne è uscito un libro.

Come mai proprio adesso?
In realtà, come ti accennavo, l'idea è nata ben 3 anni fa. Non facendo gli scrittori di professione è stato un bell'hobby che ci ha accompagnato nel tempo. Fosse uscito 2 anni fa, il 99% del libro sarebbe stato identico.

Perchè hai scelto l'inusuale forma di romanzo piuttosto che un manuale tecnico per un argomento così verticale?
Per far passare meglio i concetti e far immedesimare il lettore a cui ci rivolgiamo, che tipicamente è un imprenditore, uno startupper o un manager. In modo particolare vogliamo ribadire due concetti: il primo è che una 'spruzzata" di social, UX e newsletter su aziende in stallo che vogliono rilanciarsi con il digital, non serve a nulla se non viene impostata una strategia di business a 360 gradi. Il secondo è rivolto al sistema startup italiano: per chi si vuole lanciare in nuove iniziative imprenditoriali, il monito è che non siamo la Silicon Valley, pertanto le aspettative, specie lato fund raising, devono essere adattate all'ecosistema Italia.

A che punto è l'italia con la digitalizzazione delle imprese?
Questa è una domanda da girare a qualche politico. Noi vogliamo far riflettere i titolari d'impresa sull'oceano di opportunità che il digital offre, non solo per creare nuove aziende da zero, ma anche e sopratutto per salvare dal declino tantissime PMI italiane: sono state l'eccellenza del nostro tessuto imprenditoriale, ma oggi sono spesso in crisi perché si basano su business model anni '90 con l'aggiunta di una pagina facebook. Proprio come il mobilificio di Alberto e famiglia...

Aziende al Bivio - il libro.
Di Alessandro Palmisano e Luca Morandini, prefazione di Massimiliano Masi
Acquistabile da www.digitalizzaredavvero.com

Intervista a cura di Gabriele Gobbo



PINTEREST FUNZIONA !

CINZIA DI MARTINO CI SPIEGA COME SFRUTTARE AL MEGLIO IL GIARDINO ZEN DEI SOCIAL MEDIA

Pinterest è il "giardino zen dei social", in cui si cercano e trovano ispirazioni. È il social che si basa sull'algoritmo dell'amicizia: quando decidi di iscriverti, ti chiede "cosa ti piace?" e ti mostra - da subito - contenuti affini ai tuoi interessi. E ricerca dopo ricerca, si adatta ai tuoi gusti: sarà impossibile non perdersi nel suo labirinto di contenuti interessanti, per ore, senza che notifiche e commenti possano disturbarti. Pinterest è un motore di ricerca (e di scoperta) basato su immagini, utilizzato da più di 250 milioni di persone capaci di effettuare **2 miliardi di ricerche ogni mese** per sognare, scoprire, pianificare e decidere di comprare - prodotti, opere d'arte, viaggi, idee fai-da-te da realizzare, case, ricette, suggerimenti di arredamento, moda, bellezza e molto altro. Funziona come l'archivio dell'anagrafe: hai presente quei mastodontici armadi pieni di cassetti con dentro quintali di schede in ordine alfabetico? Ecco, ogni cassetto equivale ad una "bacheca" (una categoria di contenuti), ogni scheda all'interno corrisponde ad un "pin" (unità di misura dei contenuti - come i post su Facebook). Solo che su Pinterest, l'ordine in cui mostrare i cassetti non è alfabetico: lo decidi tu ! A questo aggiungi che ad ogni pin puoi collegare un link e che i contenuti di Pinterest hanno in media **100 (cento) giorni di visibilità**: quindi bastano una grafica allettante, le giuste parole chiave nella descrizione, la scelta degli hashtag adatti e qualche piccola cura per assicurarti un discreto successo di traffico al tuo sito. E se vuoi migliorare i tuoi risultati? Puoi creare diverse immagini. Ogni singola immagine che crei e colleghi ad un contenuto specifico del tuo sito, diventa un nuovo punto di ingresso al contenuto che vuoi rendere più visibile. E nessuno ti vieta di pubblicare anche mille immagini (diverse) che puntano ad uno stesso link. Dulcis in fundo, considera che i contenuti di Pinterest sono (ad oggi) gli unici ad essere indicizzati anche sulla ricerca per immagini di Google. Insomma, se ancora non hai un Account Business su Pinterest, adesso sai cosa ti stai perdendo. Vai e registrati !



SMART WORKING NELLE IMPRESE

ROCCO SGROI CI RACCONTA LA DIGITAL TRANSFORMATION E LO SMART WORKING NELLE PMI

L'avvento di Internet e dei suoi servizi ha determinato una vera e propria rivoluzione tecnologica, sociale e culturale diventando uno dei motori dello sviluppo economico mondiale e cambiando radicalmente il rapporto tra uomo, società e lavoro. La trasformazione digitale delle imprese è un cambiamento abilitato dalle tecnologie ma non è un cambiamento solo tecnologico, è principalmente un cambiamento strategico che interessa tutte le imprese e le figure professionali, coinvolgendo spazi, tempi e ruoli nella catena di produzione del valore. Ogni Impresa, di qualsiasi tipo e dimensione, può oggi beneficiare dell'automazione e della digitalizzazione in modo coerente con il proprio modello di business, trasformando le migliori pratiche aziendali in standard operativi, migliorando costantemente la propria capacità di ascoltare e rispondere al mercato.

È In questo contesto che si parla di Smart Working, spesso a indicazione di uno solo degli aspetti che lo compongono, come sottolinea Fiorella Crespi, direttore dell'Osservatorio MIP-Politecnico di Milano, spesso confuso come un nuovo termine per indicare il telelavoro o classificato come una forma di welfare aziendale mirato ad agevolare la conciliazione tra la vita privata e quella lavorativa. Secondo lo studio condotto dall'Osservatorio, è possibile individuare quattro leve di progettazione per sviluppare un progetto strutturato di Smart Working: **Policy organizzative**, che riguardano aspetti di flessibilità rispetto a orario e luogo di lavoro; **Layout fisico**, che ha un impatto significativo sulle modalità di lavoro e sul benessere delle persone; **Tecnologie digitali**, che possono combinare spazi di lavoro fisici e virtuali, facilitando la comunicazione e la collaborazione dentro e fuori l'organizzazione; **Comportamenti e stili di leadership**, legati sia alla cultura dei lavoratori sia all'approccio da parte dei manager all'esercizio dell'autorità e del controllo.

Nonostante questi termini possano sembrare distanti dalla realtà operativa della maggior parte delle PMI, le tecnologie richieste da questa trasformazione sono diverse e di uso comune, adattabili alle esigenze operative della singola Impresa e capaci di renderne l'attività più efficiente, misurabile e focalizzata sui risultati a vantaggio dell'azienda, dei dipendenti e della società in generale.



Comune di Marano Lagunare

Comune di Muzzana del Turgnano

Riserve Naturali Valle Cavanova e Foci dello Stella

Friuli Venezia Giulia – Parchi e riserve naturali

NATURE inPhoto

CONCORSO DI FOTOGRAFIA NATURALISTICA 2020

concorso aperto a tutti / immagini senza limiti geografici / categorie fotografiche:
- wildlife - the windget people - landscapes

PIÙ DI 4.000 € DI MONTEPREMI



Photo © D'Agaro Marco Piove 2019

- premio speciale **"Ambiente Montano"**
- premio speciale **"Laguna"**

SCADENZA CONSEGNA OPERE
15 MARZO 2020

iscirizione € 15
consegna delle opere entro **il 15 marzo 2020**
premiazioni in **maggio 2020**

giuria composta da cinque esperti di fotografia naturalistica

La rivista della natura – rivistanatura.com

attualfoto – tutto per la tua fotografia

JO live music&restaurant

TrenDevice™

RISPARMIA FINO AL 30%
su smartphone e tablet



TRENDEVICE.COM

Ricondizionato in Italia