

ATTUALITÀ_LIBRI

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità è un nuovo paradigma che si sta sempre più affermando, grazie alla sensibilità di molte persone. È un nuovo pensiero che coinvolge il nostro modo di agire, vivere, produrre e consumare. Senza sostenibilità ambientale e sociale il nostro pianeta rischia di collassare e le aziende, nel breve periodo, di non essere più competitive sul mercato, se non ne adottano

i canoni. Altrettanto fondamentale è saper comunicare al meglio la sostenibilità: farlo male o in modo scorretto significa fare "greenwashing" e quindi esporsi a un danno alla reputazione di gravità spesso incalcolabile. In "Comunicare la sostenibilità - Oltre il Greenwashing" (Hoepli, 240 pagine), il giornalista Aldo Bolognini Cobianchi guida il lettore - in primis, l'imprenditore e il manager - nel mondo della sostenibilità: di cosa si tratta, come

va raccontata, quali sono le norme italiane e le numerose leggi internazionali che implicano la sostenibilità. Preziose, in questo senso, si rivelano le testimonianze di chi la applica in azienda e la comunica.

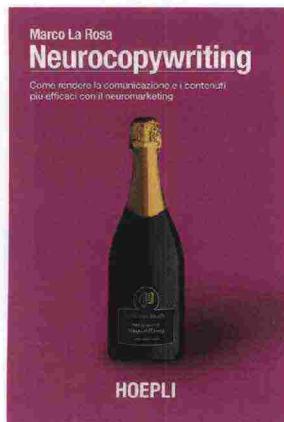


NEUROCOPYWRITING

È già possibile applicare le neuroscienze alla comunicazione, o siamo ancora in una fase sperimentale? Il neuromarketing cambierà la nostra vita e la nostra professione? Ci possiamo fidare delle nuove metodologie o si possono incontrare rischi di manipolazione, problemi legali e inaffidabilità dei dati raccolti? In "Neuromarketing"

- Come rendere la comunicazione e i contenuti più efficaci con il neuromarketing" (Hoepli, 256 pagine), Marco La Rosa risponde a queste e altre domande, illustrando lo stato dell'applicazione della psicologia e della neurologia alla creazione dei contenuti di cui fruiamo tutti i giorni, sia online sia offline. Il risultato è un quadro dettagliato del neuromarketing e di come

possa essere utile per comprendere e migliorare l'esperienza degli utenti, e non solo per vendere o convincere.



ICONE D'IMPRESA

Gli oggetti d'impresa hanno fatto la nostra storia, segnato un progresso tecnologico, plasmato l'immaginario e talvolta accompagnato una storia d'amore. In "Icone d'impresa - Gli oggetti che hanno fatto grande l'industria italiana"

(Carocci Editore, 240 pagine), Francesca Molteni racconta che questi prodotti sono figli dell'industria, di grandi visioni o di piccoli traguardi, di rischi, sacrifici, fortuna, di tante invenzioni e di qualche scivolone. Essi raccontano la modernità, la nostra cultura del progetto e del territorio, la creatività e l'ingegno italiani, che hanno contribuito a dare forma al nostro futuro. È il

celebre made in Italy, frutto del lavoro di tante imprese, di imprenditori e maestranze, che insieme hanno contribuito a forgiare la storia del nostro Paese. Molte di queste "icone", non a caso, si possono ammirare nei musei.



PROJECT MANAGEMENT E PROGETTI EUROPEI

Curata da Andrea Innocenti e Marcello Traversi, "Project Management - Sinergie, buone pratiche, esperienze" (FrancoAngeli, 342 pagine) è una guida operativa dedicata a chi affronta per le prime volte un progetto europeo, ma anche a chi intende consolidare e migliorare le proprie competenze.

Il volume si apre con una guida ai due pilastri concettuali, ovvero la disciplina del project management e i progetti di finanziamento europeo, descrivendo quindi la metodologia EuroPM che, integrandole, rende unitarie, armoniche e fondate sugli stessi standard le due fasi di un progetto finanziato: dall'idea alla proposta e implementazione. La metodologia è descritta puntualmente in termini di processi, strumenti e tecniche ed è accompagnata da template Excel e Word scaricabili dalla Biblioteca multimediale della FrancoAngeli.

È facilmente applicabile anche a progetti finanziati da fondi di provenienza diversa dall'Ue.

