

IMMAGINI DELL'ALBUM

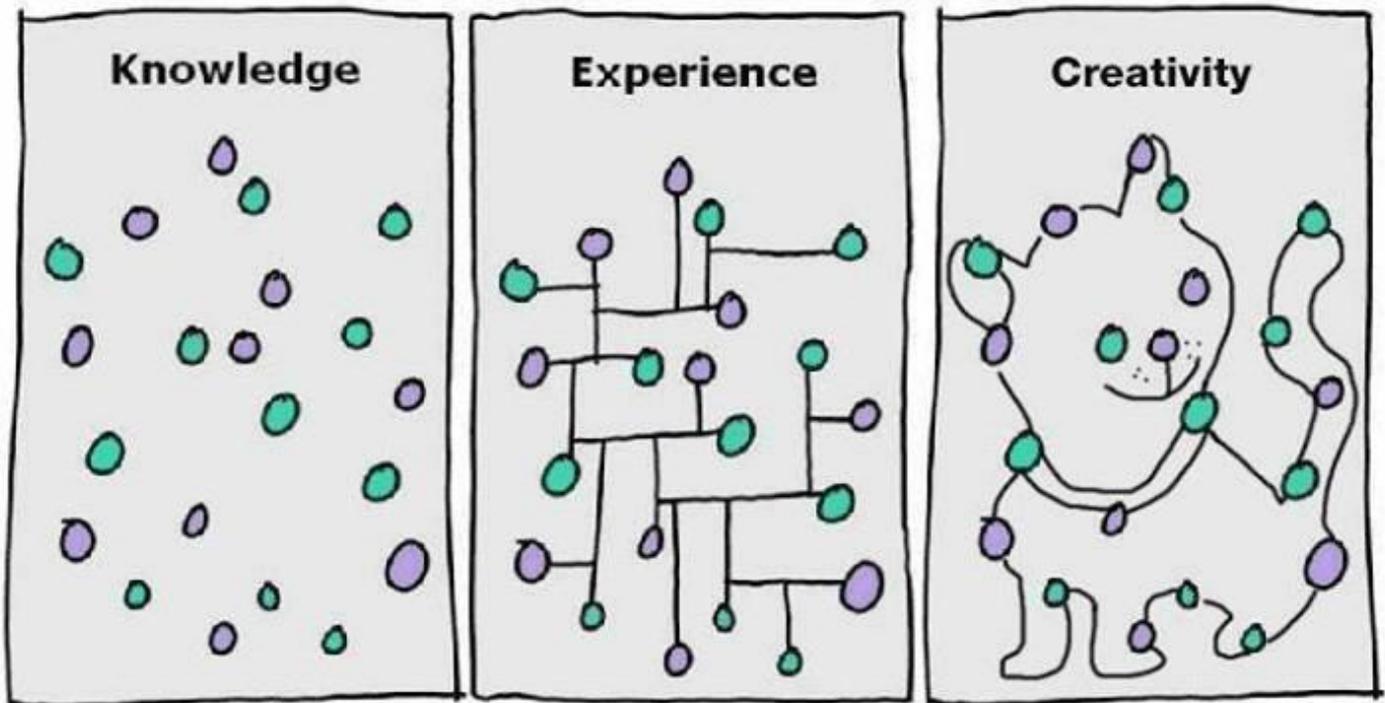
Foto del diario

CONDIVISO DALLA PAGINA TWITTER

<https://twitter.com/IseoHUB>

N.29 FOTOGRAFIE

10/03/2014




**FACEBOOK
PER RAGGIUNGERE
TUTTI**

Ormai è impossibile ignorarlo: permette di raggiungere centinaia di milioni di utenti (17 milioni soltanto in Italia). «Facebook è il social per eccellenza per le aziende che si rivolgono a un vasto pubblico e per il business b2c, cioè per chi vende il suo prodotto o servizio al consumatore finale» spiega Prandelli. (Per gestire la propria presenza su Facebook nel modo giusto, vedi *Millionaire* di gennaio-febbraio 2014).


**TWITTER
PER STUDIARE LA
CONCORRENZA**

«Molto utile per alimentare il rumore (*buzz*) in fase di lancio di un prodotto e per fare l'analisi della concorrenza. Come? Diventando follower dei propri concorrenti, per studiarne le mosse» dice Prandelli.


**LINKEDIN
PER TROVARE
CLIENTI**

È il social network dei professionisti, lo strumento principe delle società di risorse umane che lo utilizzano come database. Su LinkedIn è possibile anche dare visibilità al proprio lavoro e attraverso il networking stabilire contatti con potenziali clienti, fornitori e collaboratori.

SOCIAL NETWORK LI DEVO USARE TUTTI?

Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, Pinterest, Instagram, Google+: devo usarli tutti per fare business?

«No. Se non si hanno tempo e competenze, meglio concentrarsi su una sola piattaforma. Anche se l'ideale sarebbe usarle tutte in maniera integrata» spiega Emanuela Prandelli, professore associato di Management presso l'Università Bocconi.


**FOURSQUARE
PER ATTIRARE
GENTE**

«Per chi ha un'attività commerciale su strada (bar, ristorante, negozio...), Foursquare rappresenta una vera opportunità, grazie allo strumento della georeferenziazione, che permette di aumentare il traffico nel punto vendita». Un esempio? Durante la recente settimana della moda milanese, il marchio di moda Marc Jacobs regalava un biglietto per la sfilata a chi faceva check-in nel suo negozio.


**GOOGLE+
PER FARTI TROVARE DAI TUOI CLIENTI**

Il social network creato da Google è la "piattaforma delle piattaforme". Integrando motore di ricerca e social network, permette di sfruttare tutti i servizi di Google: basti pensare che la pagina di Google+ ti mette in contatto con i clienti che ti cercano su Google, su Maps, o dai dispositivi mobili. «Inoltre aiuta a creare una base di fan affezionati» conferma Prandelli. «I clienti possono mostrare il loro apprezzamento per la tua attività con punteggi e recensioni, utilizzando il pulsante +1 per suggerire i tuoi contenuti e condividere i post». **m**


**PINTEREST
PER FASHION E DESIGN**

«Usato dalle fashion blogger, è particolarmente indicato per chi ha un'attività nel campo della moda o del design. Cliccando sull'immagine ci si collega al sito di e-commerce e si può fare un acquisto» spiega Prandelli. Il suo target sono le donne (in Italia rappresentano il 66% degli utenti totali) sensibili alle belle immagini, di livello economico medio-alto. Svantaggio: è ancora poco utilizzato nel nostro Paese.


**INSTAGRAM
PER RACCONTARE
I TUOI PRODOTTI**

«Se Pinterest è una collezione di immagini accattivanti, Instagram permette di raccontare, attraverso le foto, le attività aziendali, per fare in modo che gli utenti possano commentarle» spiega Prandelli. Obiettivo: incrementare la base clienti. Esempio: se la tua azienda fornisce prodotti cosmetici, mostra ai tuoi "seguaci" l'impatto del tuo lavoro, con una foto del soggetto prima e dopo il tuo intervento.

06/03/2014



Have a Nice Day!

03/03/2014

*think
different*
-Steve Jobs-

20/02/2014

"LE PERSONE CHE PROGREDISCONO
NELLA VITA SONO COLORO CHE SI
DANNO DA FARE PER TROVARE LE
CIRCOSTANZE CHE VOGLIONO E SE
NON LE TROVANO LE CERCANO"

GEORGE BERNARD SHAW

14/02/2014



29/01/2014



Dieci **SEGRETI** *da ricordare* nel business



uno

*Comunica bene
e in modo comprensivo.*

Non fare troppe promesse
e dai a clienti e collaboratori più
di quello che ti viene chiesto.
Sarai un campione.

2

3

*Fai quello che dici. Fare
subito le cose è la chiave.*



Rispondi subito
alle richieste dei clienti.

4

cinque

Sii innovativo e creativo.

6

Stai sempre un passo avanti
e tieni gli occhi all'orizzonte.

sette

*Sfida te stesso.
Scegli i progetti
che ti spingono
fuori dalla tua
zona di comfort.*

8

Non arrenderti.
Nel business niente
accade facilmente
né immediatamente.

nove

Il buonumore è contagioso.

10

Sii eccellente in
una cosa. Non
essere mediocre
in tante.

millionaire

23/01/2014

Coworking

5 MOTIVI PER RINGRAZIEREMO L'EXPO 2015

L'esposizione universale debutterà il 1° maggio 2015 e porterà a Milano 21 milioni di visitatori, di cui il 30% stranieri provenienti da 130 Paesi. Il capoluogo lombardo si prepara all'evento cambiando pelle secondo 5 nuovi valori che tragheranno la città e l'Italia nel futuro.

1. Skyline Prima è arrivato il palazzo della Regione, poi la zona di Porta Nuova con la Torre Unicredit di 231 metri, il grattacielo più alto d'Italia. E ora proseguono i lavori nell'area della ex Fiera. Edifici di vetro, terrazze e boschi verticali stanno creando uno skyline che non dimentica la storia della città, ma strizza l'occhio al futuro.

2. Happyculture La patria dell'happy hour si trasforma: gli eventi Convivio, dedicati alla conoscenza del cibo, sono legati a Expo e si affiancano a momenti di scambio culturale e imprenditoriale (prossimi appuntamenti il 13 e 20 gennaio al Piccolo Teatro Grassi, info allo 0287387707).

3. Coworking La città dei freelance e delle start up si apre alla collaborazione tra professionisti e aziende, passando dai vecchi uffici chiusi agli spazi di coworking: il Comune, che dà un contributo economico ai corworkers, ne ha mappati una trentina. Sono luoghi che propongono un modo di lavorare diverso, in cui chi fa un mestiere simile può condividere il costo degli spazi.

4. Superfood Cambia il modo di mangiare: cresce l'attenzione ai cibi salutari, definiti superfood al bi...

13/01/2014



12/12/2013



12/12/2013



12/12/2013



la Repubblica

Data 12-12-2013

Pagine 26

Foglio 1

La ripresa

Negli ultimi cinque anni cresciute le registrazioni in Europa

Dalla green economy all'hi-tech i brevetti italiani battono la crisi

ROSARIA AMATO

ROMA — La crisi riduce il Pil, abbatte la produzione industriale, ma non spegne la creatività. Negli ultimi cinque anni i brevetti italiani a tecnologia "green" registrati in Europa sono cresciuti del 5,4%, e quelli nelle KET (tecnologie abilitanti) dell'1,1%. Una percentuale che potrebbe sembrare modesta, se non fosse che le "Key enabling technologies" possono innescare processi di innovazione accelerata contemporaneamente in diversi settori produttivi. Si può anzi riconoscere una specializzazione italiana nel settore: tra il 1999 e il 2012 l'Ufficio Europeo dei Brevetti ha pubblicato più di 14.000 domande italiane riconducibili alle Ket, il 27,9% di tutta

l'attività brevettuale italiana rivolta al mercato europeo. Il 69,5% dei brevetti Ket si concentra nella manifattura avanzata; seguono i materiali avanzati (10,2%), la fotonica (7,4%), le biotecnologie (6,8%), la micro e nanoelettronica (5,7%) e le nanotecnologie (0,4%).

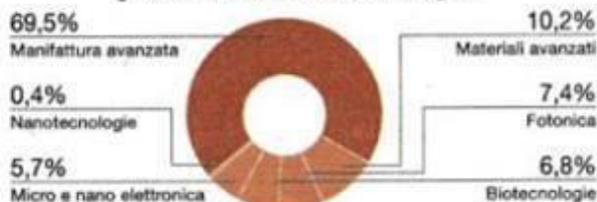
Certo, una contrazione delle domande italiane registrate negli uffici Ue c'è stata: sono passate dalle 4.423 del 2008 alle 3.891 del 2012, con una riduzione media annua del 3,6% nell'ultimo quinquennio. Però gli "inventori" italiani hanno davvero fatto di necessità virtù, concentrandosi sui settori applicativi che la Commissione Europea reputa a forte valenza strategica, con ricadute positive sia sulla competitività delle nostre imprese sia sulla capacità di attrarre capitali. A cominciare

dalla green economy, alla quale è da ricondurre il 5,5% delle domande. I brevetti italiani arrivano soprattutto dalle imprese, che coprono l'85,8% delle domande presentate tra il 1999 e il 2011. E quindi non sorprende che in testa ci sia la Lombardia, con 18.352 domande, il 35,2% del totale. Seguono l'Emilia Romagna, con una quota del 15,6%, il Veneto (11,9%), il Piemonte (11,4%), la Toscana (5,7%) e il Lazio (4,6%). A inventorie "persone fisiche" sono da ricondurre il 14,2% delle domande. Agli enti rimane il 2,5%; ultimi gli stranieri cointestatari, con l'1,4% del totale.

La quota degli enti appare marginale, però se si guarda ai dati in successione emerge un miglioramento. Infatti Enti e Università sono passate dall'1% del 1999 al

3,2% del 2012, con un picco del 3,6% nel 2011. Imprese e università hanno specializzazioni molto diverse. Se infatti le prime svolgono la loro attività brevettuale soprattutto sul packaging (8,5% delle domande), trasporti (7,2%), ingegneria civile (6,4%) e altre macchine speciali (6,1%), gli enti di ricerca lavorano invece sulle biotecnologie (19,3%), sui prodotti farmaceutici (11,9%), strumenti e tecnologie di misura (9,8%), chimica organica fine (7,7%) e tecnologie medicali (7,2%). Nel tentativo di avvicinare i due mondi, e integrare i vari campi di ricerca, Unioncamere ha appena stipulato una convenzione con il Cnr e con la Fondazione per l'innovazione tecnologica Cotec: l'obiettivo principale è quello di rendere accessibili alle imprese i contenuti dei brevetti della ricerca pubblica.

Distribuzione delle tecnologie brevettate dall'Italia presso l'Ufficio Brevetti Europeo



Oltre l'85% delle domande proviene dalle imprese, poi università e enti di ricerca



04/12/2013



ph sbardolini

03/12/2013



ph sbardolini

28/11/2013



28/11/2013



13/11/2013



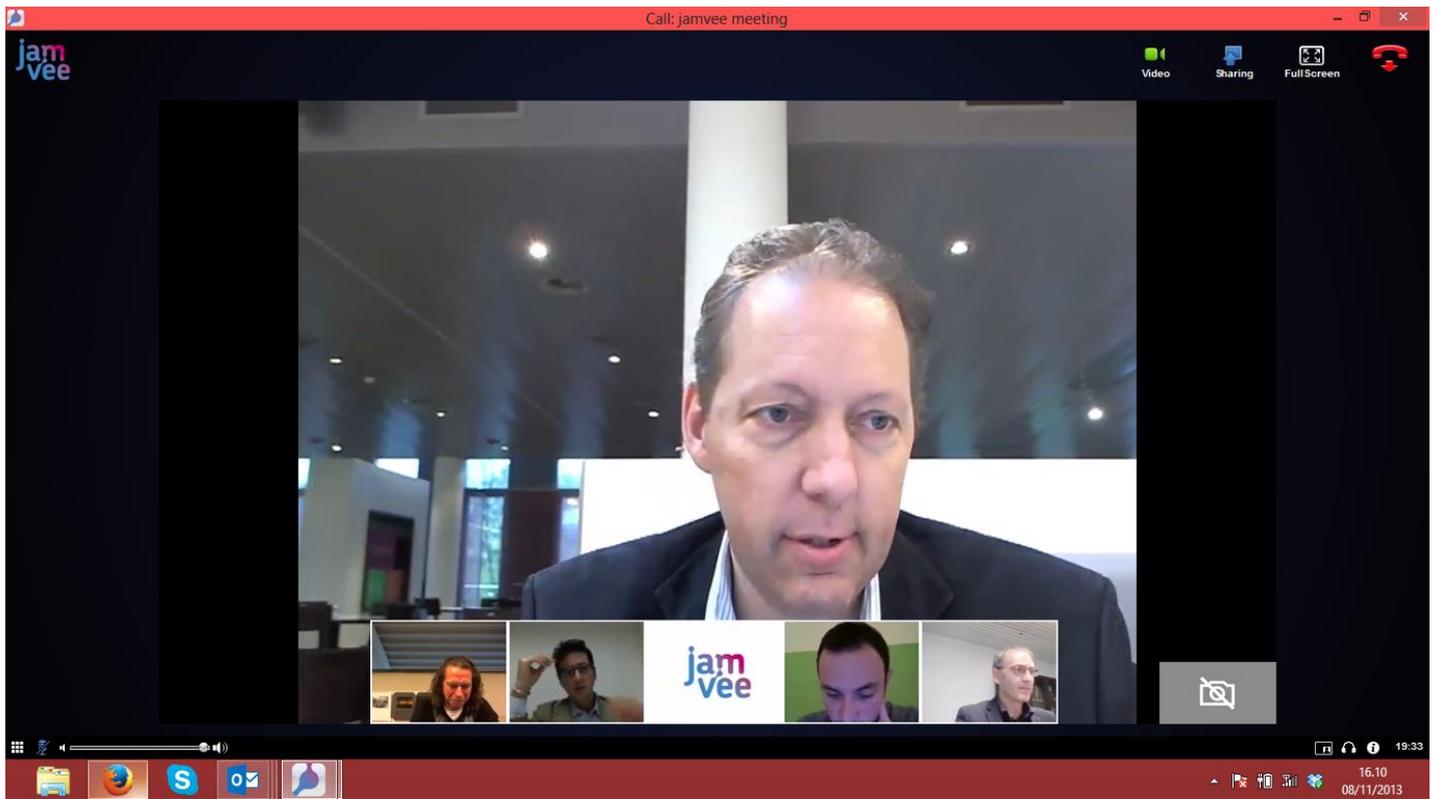
13/11/2013



8/11/2013



8/11/2013



5/11/2013



04/11/2013



31/10/2013



31/10/2013



31/10/2013



30/10/2013

