

Percorsi Di Comunicazione Pubblica

320.51

Con la realizzazione di questo testo si intende mettere in evidenza un lavoro formativo sviluppatosi tra il 2006 e il 2012 presso la Università di Teramo nell'ambito di un dottorato di ricerca incentrato sul tema Sviluppo locale e politiche sociali; e al tempo stesso, un lavoro di ricerca sul campo che ha portato a riconoscere la dimensione dello sviluppo come processo di valorizzazione non solo del capitale economico, ma anche e soprattutto delle risorse ambientali del territorio abruzzese, in maniera integrata con il capitale sociale e culturale della popolazione locale. Ciò ha consentito di mettere in evidenza che sono possibili, proprio a partire dalle sedi di alta formazione, applicazioni dei modelli e delle metodologie acquisite dalle scienze sociali (dall'antropologia alla economia) ai problemi dello sviluppo dei territori e delle comunità, in qualche maniera estranee ai trend dello sviluppo economico degli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso.

Negli ultimi anni, in seguito all'avvento del digitale, il marketing e la comunicazione hanno conosciuto trasformazioni talmente radicali da averne cambiato in profondità gli approcci, le strategie, le tecniche. Da qui la nuova visione d'insieme che questo libro cerca di fornire. Il volume prende le mosse dalle teorie e dalle definizioni classiche, nella consapevolezza che i grandi studiosi del passato sono ancora fondamentali per comprendere oggi le dinamiche di marketing e comunicazione. I capisaldi della comunicazione d'impresa, comunque aggiornati alla luce della trasformazione digitale, sono trattati in profondità: dal branding alla pubblicità, dalle ricerche di mercato alle relazioni pubbliche, fino agli eventi. L'ultima parte ha come focus proprio l'ecosistema digitale e illustra come l'ottimizzazione delle pagine web in funzione del loro posizionamento sui motori di ricerca o il design dell'esperienza dell'utente siano, insieme a un approccio strategico ai social media, imprescindibili per chiunque voglia fare marketing e comunicazione. A partire dall'esperienza del Master in Comunicazione d'impresa dell'Università di Siena, i diversi temi sono affrontati da studiosi provenienti da numerosi atenei nazionali e internazionali, nonché da professionisti di primo piano che operano all'interno di imprese, agenzie di comunicazione e società di consulenza. Ciascun capitolo è poi arricchito da schede di approfondimento e interviste a esperti del settore. Una pluralità di voci e discipline che ha l'obiettivo di definire un framework completo, indispensabile per chi si affaccia per la prima volta al mondo del marketing e della comunicazione, ma anche per chi, in questo mondo, opera già a livello professionale.

1520.377

1740.138

365.863

In questa raccolta di saggi di Sociologia della Disabilità gli autori mettono in atto un percorso sperimentale in cui la World Systems Analysis è applicata al tema disabilità. Ricorrendo alla statistica, descrivendo intrecci multidisciplinari fra sociologia del diritto, sociologia della disabilità, politologia e filosofia del diritto, gli autori mettono in luce i limiti d'area globale dell'applicazione della

Convenzione ONU per i diritti delle persone con disabilità in Italia. Nel volume si presentano analisi critiche e proposte utili a rendere funzionale ed esigibile quel Trattato. L'obiettivo, riconosciuto dagli autori come "sostanziale e strategico", è la Vita Indipendente stabile, portabile e esigibile per arrivare all'Inclusione Sociale.

1520.709

1391.2.1

Ricordate quando qualcuno, con sofisticate tecniche seduttive, convinse l'amante TINO FERRARI a cogliere la mela proibita nel paradiso terrestre? La popolazione umana, allora, era composta da sole due persone. Il guru del marketing Philip Kotler non aveva ancora parlato di marketing mix, non c'erano istituti di indagine demoscopica e non ci si riempiva la bocca con parole come: media planning, strategic view, brand image, corporate communication, customer relationship management. Oggi, più che mai, la competizione di mercato richiede metodo, innovazione, originalità. Questo libro, con i suoi suggerimenti pratici e case studies, fornisce un concreto vademecum per la comunicazione d'impresa; presenta i nuovi percorsi della comunicazione polisensoriale (marketing olfattivo, armocromico, tattile, uditivo) ed emozionale (shopping experience/concept store ed esperienze d'avanguardia anche nella pubblica amministrazione); stimola la creatività individuale, non solo per migliorare la professionalità del comunicatore d'impresa e del manager, ma anche come crescita personale. Per questo motivo, l'ultimo capitolo è intitolato "Per concludere... e per ricominciare". L'autore, forte dell'esperienza aziendale, ha realizzato questo testo come strumento di formazione per professionisti in Scienze della Comunicazione ma anche per manager "curiosi" e "curiosi stessi" come categoria-target. Infatti, se il rigore metodologico è alla base dei molti capitoli mirati ad un efficace utilizzo delle tecniche di comunicazione d'impresa, la curiosità e lo stimolo diventano il sale di altri capitoli centrati sulla ricerca di percorsi nuovi nel fare comunicazione.

1044.82

This book tries to explain the local development concept changes since the late seventies until today. It focuses on different ways to make socio-economic local development and bottom up politics, based on multilevel governance which requires the participation of all local social actors in the processes of construction of territory development. Il testo cerca di spiegare i cambiamenti del concetto di sviluppo locale a partire dalla fine degli Anni Settanta fino ai nostri giorni. Pone attenzione sulle differenti modalità di fare sviluppo locale e sulle politiche di tipo bottom up, basate sulla governance multilivello che richiede la partecipazione di tutti gli attori sociali di un dato contesto nei processi di costruzione dello sviluppo di un territorio.

2000.1274

Cerchiamo diagnosi e cure su «Dr. Google». Leggiamo blog alla ricerca di recensioni su specialisti e ospedali. Interagiamo con il medico su

WhatsApp. Contattiamo le Asl su Facebook e Twitter. Sempre più, oggi, Internet e i social media sono ambienti comunicativi in cui ricercare informazioni sulla salute, ma anche piattaforme per mettersi in relazione e comunicare con medici, cittadini e strutture sanitarie. In questi anni la comunicazione della salute si è profondamente modificata, grazie a innovative pratiche digitali, in uno scenario caratterizzato da profondi cambiamenti nel sistema dei media e nella comunicazione pubblica e istituzionale. Il volume prende spunto da questi fattori per analizzare come i social media trasformano i processi e le pratiche comunicative tra istituzioni pubbliche della salute, medici e cittadini/pazienti. Attraverso la lente della comunicazione pubblica, si ripercorrono usi, pratiche, opportunità e criticità legati all'adozione dei social media per la comunicazione della salute. Un percorso di ricerca che si snoda tra la gestione strategica di profili istituzionali social e le pratiche digitali di cittadini connessi, che danno visibilità a temi di salute sempre più controversi e richiedono una voce pubblica credibile, presente e autorevole. Una ricerca tra consapevolezza e competenze, tra retoriche dell'innovazione tecnologica e sperimentazioni 2.0, tra teorie e studi empirici a livello internazionale e nazionale. Una nuova sfida per la sanità, i comunicatori pubblici e i cittadini. Un affascinante ambito di indagine per chi studia e fa ricerca in comunicazione.

1381.2.17

365.1073

Lo Stato italiano è esteso e costoso come tutte le democrazie europee, però è più debole e inefficace degli altri. Il senso di insopportabilità verso il 'mostro' amministrativo ce lo trasmettono i mass media, gli altri paesi, il nostro stesso vissuto. Eppure l'Italia vanta una normativa sulla pubblica amministrazione tra le più avanzate al mondo, che riconosce alla comunicazione – chiara, esauriente, supportata da una rete di strutture, servizi e figure professionali adeguati – un ruolo cruciale. Purtroppo alla modernità delle leggi si contrappone l'inerzia delle prassi. Graziella Priulla descrive uno scenario affollato di contraddizioni, tra punte di eccellenza e vaste aree di immobilismo.

1144.1.11

[Copyright: 7b1101b80cbda4a54aa2812f6e0fa605](https://www.library.unicatt.it/record/7b1101b80cbda4a54aa2812f6e0fa605)