

Based on more than 40 interviews with Jobs conducted over two years--as well as interviews with more than 100 family members, friends, adversaries, competitors, and colleagues--Isaacson has written a riveting story of the roller-coaster life and searingly intense personality of a creative entrepreneur whose passion for perfection and ferocious drive revolutionized six industries: personal computers, animated movies, music, phones, tablet computing, and digital publishing.

Da Gutenberg in poi, abbiamo immaginato il nostro progresso intellettuale legato indissolubilmente alla «cultura del libro». Ma oggi, mentre a noi lettori capita sempre più spesso di avere in mano uno smartphone o un e-reader, sembra che questa storia secolare volga al termine, portando con sé la scomparsa dell'editoria come la conosciamo, e forse la trasformazione radicale del concetto stesso di «letteratura». Se ad alcuni sembra un'apocalisse, Amazon.com e le piattaforme di self-publishing disegnano un radioso futuro in cui il rapporto fra chi scrive e chi legge sarà più aperto, diretto, libero. Ma è veramente così? Con un'idea chiarissima di come si sta evolvendo la nostra «società della conoscenza», Alessandro Gazoia analizza lo stato presente del mondo del libro, italiano e internazionale, ed esplora i possibili scenari futuri: mettendo in guardia contro il rischio di confondere le strategie di mercato con il libero scambio di idee, e illustrando invece le autentiche potenzialità rivoluzionarie dell'editoria digitale, Come finisce il libro vuole essere il manifesto di un percorso diverso per il futuro dei libri.

Rocket racconta la storia di sedici leader straordinari che hanno dato vita a grandi brand. Due esempi: Leslie Wexner spiega come ha trasformato due soli negozi in Victoria's Secret, un marchio internazionale da 6,5 miliardi di dollari; Howard Schultz ripercorre la strada che da una piccola caffetteria di Seattle ha condotto a Starbucks, un'azienda con 22.000 punti vendita. Ogni case history assume il valore di una lezione pratica, con tutte le informazioni necessarie per trasformare i vostri migliori clienti in alfieri, sostenitori e ambasciatori del brand. Guida indispensabile per chiunque voglia far crescere il proprio business più velocemente dei propri concorrenti, il libro illustra in modo illuminante, approfondito e coinvolgente le tecniche più all'avanguardia per scoprire i desideri e comprendere le reazioni dei clienti – incluso il fatto di sapere che cosa i consumatori vogliono prima ancora che lo sappiano loro stessi –, allo scopo di offrire loro esperienze appaganti a ogni acquisto. Non mancano spunti per un'«autocritica» che aiuti a inquadrare la vostra situazione attuale e poi trasformare la vostra carriera e la vostra azienda imparando a: • creare una mappa degli «spazi di domanda» e prevedere le quote di mercato che potrete conquistare offrendo una miscela di vantaggi (emozionali e funzionali) che risponda in modo puntuale alle esigenze dello spazio individuato; • fissare una direzione strategica per identificare le aree in cui scommettere, scoprire quali brand abbiano più probabilità di vincere e quali siano più reattivi agli investimenti; • proporre un prodotto che abbia tutti gli attributi desiderati da un particolare spazio di domanda: packaging, disposizione sugli scaffali, prezzo, promozione, ma anche sviluppo del messaggio, gestione del punto vendita, distribuzione e coinvolgimento dei dipendenti; • mantenere una visione a lungo termine capace di quantificare e apportare miglioramenti continui e sfruttare i successi già conseguiti per conquistare nuovi sostenitori. Con Rocket potrete dare avvio a un ciclo di rinnovamento capace di sprigionare energia, proiettare una start-up verso un successo inimmaginabile o cambiare il destino di un'azienda.

23 Amazon TOP1 NIKE 24 50 300
..... NIKE 1494 1495
EMBA
2012
NIKE 1962-1980 NIKE 1963 8,000 NIKE 300 NIKE
NIKE swoosh
Just Do It.
NIKE NIKE
Just do It NIKE
NIKE NIKE NIKE
2001 1. NIKE 500
2. NIKE
3. NIKE
4. NIKE
5. NIKE

Antonio Giangrande, orgoglioso di essere diverso. ODI OSENTAZIONE ED IMPOSIZIONE. Si nasce senza volerlo. Si muore senza volerlo. Si vive una vita di prese per il culo. Noi siamo quello che altri hanno voluto che diventassimo. Facciamo in modo che diventiamo quello che noi avremmo (rafforzativo di saremmo) voluto diventare. Rappresentare con verità storica, anche scomoda ai potenti di turno, la realtà contemporanea, rapportandola al passato e proiettandola al futuro. Per non reiterare vecchi errori. Perché la massa dimentica o non conosce. Denuncio i difetti e caldeggio i pregi italici. Perché non abbiamo orgoglio e dignità per migliorarci e perché non sappiamo apprezzare, tutelare e promuovere quello che abbiamo ereditato dai nostri avi. Insomma, siamo bravi a farci del male e qualcuno deve pur essere diverso!

«Codice Amazon» di Marco Scotti. Il fenomeno Amazon, che ha cambiato le abitudini di consumo degli americani e che sta cercando (seppur con qualche resistenza in più) di fare lo stesso con noi, si inserisce in questo mondo in evoluzione. I prezzi sono oggettivamente più bassi: film, elettrodomestici, videogiochi vengono venduti online con costi inferiori a volte anche del 30%. E una società che vive la crisi ormai da sei anni, non può che apprezzare qualsiasi strumento le consenta di risparmiare. Ma che cosa si cela dietro ai prezzi più che competitivi della

multinazionale americana? Chi è Jeff Bezos? Quali sono le peculiarità e le criticità di Amazon? Questo libro cerca di dare le risposte: dalla storia di “come tutto ebbe inizio” fino alle modalità di lavoro negli enormi magazzini, passando per le testimonianze di chi si relaziona con Amazon per questioni commerciali e di chi il fenomeno lo osserva dall'esterno. Marco Scotti (1983) è nato a Milano. Dopo la laurea si trasferisce a Roma, dove vive insieme ai suoi due cani. Qui si avvicina al mondo del giornalismo iniziando a collaborare con liberal. Oggi scrive di economia, finanza e immobiliare per Affaritaliani.it, Il Ghirlandaio e il gruppo Class. “Codice Amazon” è il suo primo libro. Oggi che Internet è arrivato a collegare quasi tutti e tutto sul pianeta, sostenere che si tratti di uno strumento capace di democratizzare gli aspetti positivi dell'umanità e disgregare quelli negativi, creando un modo più aperto e paritario, è una falsa promessa. Di fronte alle tante domande in sospeso - di natura economica, sociale, politica, culturale - sull'odierna società interconnessa, tutti hanno una risposta pronta sul perché tante di quelle promesse non si siano realizzate. Tali risposte, più o meno coerenti e praticabili, si pongono come comprensibili rimedi alla frantumazione collettiva e al dissesto economico della società e sono esse stesse, in un certo senso, la testimonianza del perché Internet non è la risposta. Almeno, non ancora. Almeno fino a quando non avremo affrontato la sfida di dare una forma corretta ai nostri strumenti in Rete prima che siano loro a plasmarci.

Vendere tutto Jeff Bezos e l'era di Amazon HOEPLI EDITORE

2016? &CEO AppWorks Eric Schmidt? Google? Reid Hoffman? LinkedIn? Wendy Kopp? David H. Petraeus? Arianna Huffington? Huffington Post? Walter Isaacson? New York Journal of Books? Medium? TechRepublic? Eric Schmidt? Alphabet? Reid Hoffman? LinkedIn? Wendy Kopp? TED? Washington Times? TechRepublic? Global Daily? Booklist? Publishers Weekly? Kirkus Reviews? New York Journal of Books?

Leader visionari che dirigono aziende rivoluzionarie; individui carismatici che costruiscono imprese dalla fisionomia inconfondibile; innovatori che trasformano radicalmente il proprio settore: ci sono tanti tipi di imprenditori geniali. Ma hanno un tratto in comune: se li chiamate folli lo considerano un complimento. Tutti noi dobbiamo pensare e agire come questi imprenditori quando sviluppiamo i nostri progetti. Dobbiamo essere flessibili, audaci, anzi un po' sconsiderati, per non restare indietro, per produrre il cambiamento. Dobbiamo avere il coraggio di pensare in grande e andare controcorrente. Ma come si fa? Ce lo insegna Linda Rottenberg, fondatrice di un incubatore di start up ed esperta nella promozione della creatività su scala mondiale. Rottenberg ci spiega quale road map seguire per realizzare le nostre aspirazioni, dominare la paura connaturata all'avvio di una nuova impresa, gestire i problemi che inevitabilmente sorgono e sfruttare il caos come fattore propulsivo. Coniugando ricerca sul campo, consigli pratici e il racconto di storie e casi paradigmatici – da Walt Disney a Estée Lauder, da Burberry a Leila Velez, che ha dato vita a un impero da ottanta milioni di dollari partendo dalla cucina di casa sua –, Linda Rottenberg ci fornisce le istruzioni per l'uso della nostra capacità creativa. Crazy is a compliment è il manuale perfetto per trasformare il nostro talento in successo. Perché l'unico modo per fare la differenza è una sana combinazione di follia e razionalità. Perché bisogna essere un po' pazzi per immaginare quello che gli altri non vedono, escogitare un'idea insolita e portarla avanti. Perché il mondo ha bisogno di qualcuno che abbia sogni impossibili. Perché chi ha rotto gli schemi e ce l'ha fatta ci dimostra che dobbiamo provarci anche noi.

31.1

18,000,000? 13? 40? 15? 11,428? 14? 1,800? 2016?

PayPal Peter Thiel 300 Per oltre due miliardi di persone, la vita prima di Facebook sembra inimmaginabile e la sezione News Feed (Notizie nel sito italiano) è la prima cosa a cui accedono di primo mattino, le lenti attraverso cui guardano al nuovo giorno: dalle informazioni dei media ai post degli amici e delle celebrità, dai video alle offerte dei negozi locali, fino alla pubblicità. Facebook è senza dubbio un'azienda rivoluzionaria, un potente mezzo per connettersi al resto del mondo, ma la sua nascita non era affatto scontata e la sua venuta è stata il frutto di una straordinaria visione e di una altrettanto straordinaria determinazione. Quando Mark Zuckerberg e i suoi amici di Harvard hanno creato un social network per gli studenti del college, l'esperienza si sarebbe potuta fermare lì. Quando Google ha creato la sua piattaforma social, Facebook avrebbe potuto cedere terreno e scomparire. Quando Facebook si è quotata in borsa nel 2012 con risultati deludenti si sarebbe potuta rapidamente dissolvere nell'oscurità. Eppure ogni volta, Zuckerberg e il suo team hanno saputo affrontare gli ostacoli e rendere l'azienda ancora più forte, più duratura e più importante per la vita delle persone. Questo libro racconta la storia delle dure battaglie che Facebook ha dovuto affrontare per raggiungere il suo enorme successo, narrata da un insider che ha svolto un ruolo chiave negli anni della competizione feroce, dei passi falsi e del rilancio. Mike Hoefflinger, veterano della Silicon Valley, ha lavorato fianco a fianco con Sheryl Sandberg (Chief Operating Officer) trasformandosi da ingegnere a innovatore delle strategie di marketing. In queste pagine riporta quell'esperienza, identifica le dieci sfide al cambiamento e quanto da quelle sfide ha appreso, tra cui: come ha fatto Zuckerberg a capire che l'offerta di acquisizione per un miliardo di dollari da parte di Yahoo! nel 2006 fosse sottostimata quando Facebook era ancora un'azienda con un fatturato annuale di soli venti milioni di dollari; come Facebook ha reinventato un'iniziativa in gravi difficoltà come l'iniziale servizio di News Feed fino a farlo diventare uno strumento indispensabile per la vita quotidiana delle persone; cosa avvenne quando Facebook mise al centro del proprio business la North Star Metric coinvolgendo gli utenti; perché l'inserimento di messaggi pubblicitari nel News Feed creò un elemento di democratizzazione e portò il valore aziendale alle stelle; come gli smartphone hanno catapultato Facebook nella creazione di infrastrutture nel settore del software, dell'hardware, del networking, dell'edilizia e dell'energia; come la filosofia del 'rinnovare se stessi' ha spinto Facebook ad acquistare Instagram e WhatsApp sottraendo queste aziende a una competizione agguerrita. Diventare Facebook ci porta direttamente nelle sale riunioni e nei caffè di Menlo Park per descrivere i protagonisti: i visionari, i guru tecnologici e i maghi del marketing tra cui Chris Cox (Chief Product Officer), Lori Goler (People Vice President), Mike Schroepfer (Chief Technology Officer) nonché Sandberg e Zuckerberg stesso. Racconto di formazione e, allo stesso tempo, emblematico caso di studio, Diventare Facebook, in una sorta di flashback, getta uno sguardo alle persone, ai prodotti, alle decisioni aziendali e ai salti tecnologici che hanno spinto il Social Network verso la grandezza e offre spunti che lasciano intravedere la direzione che l'azienda prenderà in futuro, per continuare a mettere in connessione il mondo.

Hai scritto un libro. E adesso? Inizia a contare. Fermati quando l'interesse generale poverà su di te senza che tu muova un dito. Vediamo a che numero arrivi. Oppure alza la testa, sbarra gli occhi e drizza le antenne, il duro lavoro inizia ora. Se hai scritto un libro perché hai qualcosa da dire e vuoi dividerlo, ho una notizia per te: devi darti molto da fare per incontrare il tuo pubblico. Inutile sperare nel riconoscimento dei posteri, di certo arriverà troppo tardi. Anche quello delle principali case editrici in genere non è puntualissimo. Devi muoverti ora e devi farlo con intelligenza. Questa è una guida che ha l'obiettivo di aiutarti a raggiungere i lettori, rispondendo ad alcune domande che, se non stai ancora contando, ti devi fare. Dove sono i lettori? Che fine hanno fatto le librerie? Qual è oggi il ruolo dell'editore? Che differenza c'è tra vanity press e selfpublishing? Che cosa c'entra il crowdfunding con i libri? Durante la lettura attraverserai un percorso che porta oltre il libro come siamo abituati a conoscerlo. Oltre il libro tradizionale, quello stampato su carta che si compra nelle librerie fisiche, verso le opportunità offerte dagli ebook, dalle librerie online e dal social reading. Ma anche oltre gli ebook, verso un nuovo modo di intendere l'attività di storytelling che supera i limiti dei prodotti editoriali definiti una volta per tutte e prende vita in rete. La sfida di chi crea contenuti oggi è infrangere i confini del libro per imparare ad aprirsi ai lettori. Tu sei pronto? Attenzione: questa edizione comprende un capitolo speciale che spiega i trucchi per vendere il tuo libro su Amazon.

LA STORIA DEFINITIVA DI AMAZON E DEL SUO AMBIZIOSO, INTRAPRENDENTE, CONTROVERSO FONDATORE: JEFF BEZOS AMAZON.COM è nata inviando libri per posta e ha cavalcato la prima ondata dell'isteria dot-com. Ma il suo visionario fondatore Jeff Bezos non si accontentava di essere un libraio alla moda; voleva che Amazon offrisse un assortimento illimitato e una comodità senza pari, a prezzi più bassi di chiunque altro: voleva che diventasse il "negozio globale". Per realizzare la sua grandiosa visione, ha sviluppato una cultura aziendale improntata a un'ambizione sfrenata e a segreti mai rivelati. Almeno fino a oggi. Per la prima volta, il reporter di Bloomberg Businessweek Brad Stone intervista dipendenti ed ex dipendenti di Amazon, i familiari di Bezos, e presenta ai lettori la vera storia di Amazon, arricchita da testimonianze dirette. Rispetto agli altri grandi innovatori della tecnologia – Jobs, Gates, Zuckerberg – Bezos è un uomo estremamente riservato. Ma la sua incessante ricerca di nuovi mercati spinge Amazon in avventure emozionanti e rischiose, come il Kindle e il cloud computing, per trasformare il commercio come Henry Ford trasformò l'industria: con una temerarietà pari solo al suo impegno per offrire la customer experience perfetta. Vendere tutto è la biografia completa e definitiva dell'Internet company che ha piazzato una delle prime e più grandi scommesse sul Web e che ha cambiato per sempre il nostro modo di leggere e di fare shopping. È la vera e attesissima storia dell'azienda che incarna la nostra epoca e un ritratto intimo e profondo dell'iconico imprenditore che l'ha fondata.

500? Bill Gates TED 500? Bill Gates « TED https://goo.gl/PmWJNE « 300 https://goo.gl/Osl8Eg Robert J. Sternberg Po Bronson Guy Kawasaki Chip Heath Dan Heath 2014

