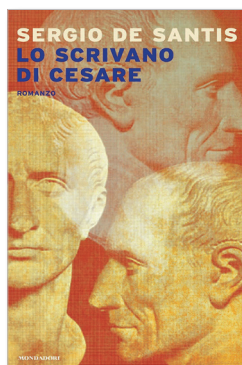


Davide Mura



Il potere visto da vicino

Sergio De Santis crea un personaggio a cui ci affezioniamo fin dalle prime pagine: Aristocle, ex schiavo, chiamato da Cesare per trascrivere la cronaca delle campagne di Gallia. Lo sguardo del liberto non evita nessun aspetto della personalità del

pontifex maximus: accanto a doti innegabili, emergono la spregiudicatezza, la vanità e l'ambizione. E dopo aver consegnato l'opera che tutto il mondo conoscerà come il De bello gallico, Aristocle comincia lui stesso un libro in grado di rispondere a una domanda cruciale: chi è davvero Cesare?

Lo scrivano di Cesare, Sergio De Santis, Mondadori, pagg. 216, € 18.



L'Inferno di Dante diventa un thriller

Francesco Fioretti si cimenta in un'impresa ambiziosa che riscuote interesse e attenzione nell'anno dantesco: la riscrittura della prima cantica sotto forma di romanzo. Il punto di vista psicologico del Sommo Poeta viene raccontato con un

approccio moderno e godibile, così come il viaggio ultraterreno nel mondo degli inferi. Dante diventa così un cavaliere che affronta con coraggio una sfida sovrumana e appare, questo il risultato dell'operazione ben riuscita, un eroe dei nostri tempi.

La selva oscura, Francesco Fioretti, Bur, pagg. 324, € 12.



dall'ESTERO

Social media: la strategia vincente

Nei confronti dei social, quando vengono approcciati in ottica business, si hanno molto spesso due atteggiamenti contrapposti: da un lato c'è chi li vede come la soluzione definitiva, una sorta di pillola magica in grado di fare lievitare rapidamente le cifre d'affari, dall'altro c'è chi ci crede poco ed è convinto che esserci sia più che altro un "dovere morale" e che dunque basti postare qua e là, con messaggi più o meno efficaci. Franziska Iseli ci invita a usare questi potenti strumenti in modo differente: si parte dall'obiettivo e dalla definizione di una strategia per poi "sporcarsi le mani". Gli aspetti operativi, le funzionalità e i format viaggiano di pari passo con i principi di marketing. La gestione degli strumenti è soprattutto pratica, tecnica, ma allo stesso tempo logica e apparentemente perfetta per chi intende comunicare e "vendere" il proprio brand online. Queste piattaforme ci costringono a osservare i nostri clienti in modo diverso e, se siamo una pmi o una startup, a individuare la nostra target community, che dobbiamo conoscere e apprezzare per proporre contenuti coerenti. Il libro è prima di tutto un manuale aggiornato, utile per chi si occupa in prima persona di comunicazione digitale, ma può essere apprezzato anche da un imprenditore o un manager non direttamente coinvolto nella gestione operativa dei social media perché segue una traccia che ci permette, innanzitutto, di delineare meglio i confini del nostro business.

Social media for small business, Franziska Iseli, Wiley, pagg. 219, \$ 29,95.

