

# Marketing Televisivo Strumenti E Modelli Di Busin

THANK YOU FOR READING **MARKETING TELEVISIVO STRUMENTI E MODELLI DI BUSIN**. AS YOU MAY KNOW, PEOPLE HAVE LOOK HUNDREDS TIMES FOR THEIR FAVORITE BOOKS LIKE THIS MARKETING TELEVISIVO STRUMENTI E MODELLI DI BUSIN, BUT END UP IN INFECTIOUS DOWNLOADS.

RATHER THAN ENJOYING A GOOD BOOK WITH A CUP OF TEA IN THE AFTERNOON, INSTEAD THEY ARE FACING WITH SOME HARMFUL BUGS INSIDE THEIR COMPUTER.

MARKETING TELEVISIVO STRUMENTI E MODELLI DI BUSIN IS AVAILABLE IN OUR DIGITAL LIBRARY AN ONLINE ACCESS TO IT IS SET AS PUBLIC SO YOU CAN GET IT INSTANTLY.

OUR BOOK SERVERS SAVES IN MULTIPLE COUNTRIES, ALLOWING YOU TO GET THE MOST LESS LATENCY TIME TO DOWNLOAD ANY OF OUR BOOKS LIKE THIS ONE.

MERELY SAID, THE MARKETING TELEVISIVO STRUMENTI E MODELLI DI BUSIN IS UNIVERSALLY COMPATIBLE WITH ANY DEVICES TO READ

*LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE: SISTEMI, SCENARI E PROSPETTIVE. BUONE PRATICHE PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE* ERIK BALZARETTI 2009-09-30T00:00:00+02:00 244.1.37

**LAVAPIUBIANCO.BIZ. MARKETING, BUSINESS E WEB** LORENZO MONTAGNA 2004

*E-COMMERCE VINCENTE* DANIELE RUTIGLIANO 2017-02-28T00:00:00+01:00 COMPLETAMENTE RIVISTO RISPETTO ALLA PRIMA EDIZIONE, IL TESTO [?](#) STATO PENSATO E SCRITTO PER GLI IMPRENDITORI, GLI ESPERTI DI MARKETING E GLI SVILUPPATORI CHE DESIDERANO AVVIARE, GESTIRE E PROGETTARE UN E-COMMERCE DI SUCCESSO. TRATTA CON PRECISIONE E DETTAGLIO OGNI SINGOLO ASPETTO DELLA FILIERA DEL COMMERCIO ELETTRONICO, DALLA VALIDAZIONE DELL'IDEA AL MODELLO DI BUSINESS (DROPSHIPPING, MARKETPLACE, SUBSCRIBE ECC.), DAL TEAM AGLI STRUMENTI NECESSARI, DAL BUSINESS PLAN AL PIANO DI MARKETING, DALLA DEFINIZIONE DEL PREZZO AGLI INDICI DI PERFORMANCE (KPI), DALL'IMBALLAGGIO ALLA SPEDIZIONE, DALLA GESTIONE DEI RESI ALLE TECNICHE PER INCREMENTARE LE VENDITE, DAGLI ASPETTI FISCALI (SCIA, VIES E IVA) A QUELLI LEGALI (CONDIZIONI DI VENDITA, PRIVACY, COOKIE E ODR). SONO PRESENTI ESTRATTI DI CODICI DI PROGRAMMAZIONE, SCRIPT, APPROFONDIMENTI SULLE STRATEGIE ADOTTATE DA AMAZON, EBAY, YOOX E ZALANDO NONCHÉ [?](#) INDICAZIONI TECNICHE PER LE PIATTAFORME MAGENTO, PRESTASHOP E WOOCOMMERCE. SUL SITO ECOMMERCE-VINCENTE.IT SONO DISPONIBILI APPROFONDIMENTI E AGGIORNAMENTI PER I LETTORI.

**PUBBLICITÁ** : ISTRUZIONI PER L'USO. STRATEGIE, STRUMENTI E TECNICHE IN TEMPI DI CAMBIAMENTO CECILIA CASALEGNO 2012

*IL MANUALE DELL'E-COMMERCE* ROBERTO GHISLANDI 2012-07-04T00:00:00+02:00 LA VENDITA ONLINE NON [?](#) DIVERSA DALLA VENDITA OFFLINE: SEMPLICEMENTE, I NEGOZI SI SONO SPOSTATI IN UN AMBIENTE NUOVO, PERCORRIBILE SECONDO LOGICHE ED ESPERIENZE DIFFERENTI. ALLE DIFFICOLTÁ [?](#) CHE SEMPRE SI RISCOVTRANO ALL'AVVIAMENTO DI UN NEGOZIO, SI AGGIUNGONO LE SPECIFICITÁ [?](#) DEI MECCANISMI DELLA RETE CHE SI RIFLETTONO IN MILLE PICCOLI DETTAGLI A CUI [?](#) NECESSARIO PRESTARE ATTENZIONE. QUESTO EBOOK NON SI LIMITA A UN ASTRATTO SGUARDO DALL'ALTO, MA OFFRE SOLIDI PUNTI DI RIFERIMENTO PER APRIRE, GESTIRE E RENDERE REDDITIZIA UN'ATTIVITÁ [?](#) DI COMMERCIO ELETTRONICO, GARANTENDO LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI E LA VISIBILITÁ [?](#) DEI PRODOTTI. UN PERCORSO PER IMPARARE AD AFFRONTARE LE PROBLEMATICHE CHE VANNO DALLA PROGETTAZIONE ALLA SCELTA DEL SOFTWARE, DAL DESIGN ALL'ESPERIENZA DI ACQUISTO, DALL'AMMINISTRAZIONE ALLA LOGISTICA, DAGLI ASPETTI LEGALI E FISCALI A PROMOZIONI E OFFERTE, SENZA DIMENTICARE SEO E WEB ANALYTICS, OLTRE ALLE ATTIVITÁ [?](#) DI PUBBLICITÁ [?](#) CON GOOGLE, L'EMAIL MARKETING E L'IMPORTANZA DEI SOCIAL MEDIA.

*IL MESTIERE DELL'INSTRUCTIONAL DESIGNER. PROGETTARE E SVILUPPARE LA FORMAZIONE ON-LINE* RICCARDO SANTILLI 2006

**GOVERNANCE E MODELLI DI GESTIONE DEL RISCHIO. GUIDA ALLA REALIZZAZIONE DI MODELLI DI GESTIONE E ORGANIZZAZIONE PER LA MITIGAZIONE DEL RISCHIO AI SENSI DEL D.LGS. 231/01** DAVIDE FERRARA 2009-06-18T00:00:00+02:00 100.719

*IMPRESA E COMUNICAZIONE. PRINCIPI E STRUMENTI PER IL MANAGEMENT* ALBERTO PASTORE 2008

PROGRAMMAZIONE E ANALISI DELLE VENDITE CON EXCEL. CON CD-ROM GIULIANO BONOLLO 2006

WEB 2.0. STRATEGIE PER IL SUCCESSO AMY SHUEN 2008

**SOCIAL MEDIA MARKETING** GUIDO DI FRAIA 2012-01-17T00:00:00+01:00 NATO DALL'ESPERIENZA DEI MASTER IN SOCIAL MEDIA MARKETING E WEB COMMUNICATION DELL'UNIVERSITÀ IULM DI MILANO, QUESTO LIBRO È IL PRIMO VERO MANUALE SULLA COMUNICAZIONE E IL MARKETING DIGITALE, REALIZZATO A PIÙ MANI DAI MAGGIORI ESPERTI ITALIANI DI MARKETING DEI SOCIAL MEDIA. IL LAVORO CONDENSE IN UN'UNICA GUIDA TUTTO QUANTO È NECESSARIO SAPERE PER: COMPRENDERE IL CAMBIO DI PARADIGMA CHE L'AFFERMARSI DELLA RETE E DEI SOCIAL MEDIA NELLE PRATICHE D'USO DI MILIONI DI CONSUMATORI IMPONE ALLA COMUNICAZIONE AZIENDALE; ACQUISIRE TUTTI GLI STRUMENTI E LE ABILITÀ NECESSARIE PER UTILIZZARE IN MANIERA CORRETTA ED EFFICACE I NUOVI CANALI DI COMUNICAZIONE OFFERTI DALL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA E DAGLI AMBIENTI 2.0. DOPO UNA PRIMA PARTE INTRODUTTIVA E DI SCENARIO, IL VOLUME AFFRONTA TUTTE LE FASI NECESSARIE ALLA REALIZZAZIONE DI ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E MARKETING ATTRAVERSO IL WEB E I SOCIAL MEDIA, APPROFONDENDO: GLI ASPETTI STRATEGICI E DI PROGETTAZIONE DELLA PRESENZA AZIENDALE IN RETE (LE NUOVE REGOLE DEL MARKETING, WEB E BRAND REPUTATION, MARKETING NON CONVENZIONALE); LE COMPETENZE TECNICHE NECESSARIE A UTILIZZARE E GESTIRE TATTICAMENTE I VARI CANALI DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING DIGITALE (SEARCH MARKETING, SEO, E-MAIL MARKETING, MOBILE SEARCH MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, AFFILIATE MARKETING); LE LOGICHE E GLI STRUMENTI ATTRAVERSO I QUALI È POSSIBILE MONITORARE I COMPORTAMENTI DEGLI UTENTI E ASCOLTARE LE LORO CONVERSAZIONI NEI SOCIAL MEDIA PER ENTRARE IN RELAZIONE CON LORO E MISURARE I RISULTATI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE (WEB ANALYTICS, SOCIAL MEDIA MONITORING).

GOVERNARE LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA. MODELLI, ATTORI, TECNICHE, STRUMENTI E STRATEGIE BRUNO BUZZO 2007

**SOCIAL TV** GIAMPAOLO COLLETTI 2013-10-30T00:00:00+01:00 NELL'ANNO CHE PER TUTTI GLI ANALISTI INTERNAZIONALI SANCIRÈ IL DEFINITIVO BOOM DELLA SOCIAL TV IL MERCATO ITALIANO DEI CONTENUTI TELEVISIVI DEVE EVOLVERE PER SOPRAVVIVERE. DEVONO FARLO I BROADCASTER TRADIZIONALI E I LORO FORNITORI DI PRODOTTO. DALL'ALTRA PARTE DELLA BARRICATA, DEVONO EVOLVERE ANCHE I NUOVI PLAYER CHE ARRIVANO DAL WEB. GOOGLE/YOUTUBE, APPLE, NETFLIX, HULU, AMAZON/LOVEFILM, VEVO, YAHOO!, GLI EDITORI "PURE DIGITAL" E LE LORO SPONDE SOCIAL (FACEBOOK E TWITTER SU TUTTI) GODONO DEL FAVORE DEGLI UTENTI PIÙ SMALZIATI, MA DIFETTANO DI UN MODELLO DI BUSINESS CONSOLIDATO. TUTTI INSIEME DEVONO CONFRONTARSI CON IL DESIDERO DI INTERATTIVITÀ E PERSONALIZZAZIONE DEI TELESPETTATORI. DEVONO VINCERE BATTAGLIE DI ASCOLTI CHE NON SI SVOLGONO PIÙ SU UN SINGOLO SCHERMO-TOTEM IN SALOTTO, MA SI DECLINANO TRA SMARTPHONE E TABLET, PC E CONSOLE DI GIOCO, APPLICAZIONI E INTERAZIONI, LOG IN E CHECK-IN. IN PAROLE Povere DEVONO AGGUANTARE L'AUDIENCE SU QUALSIASI DEVICE INTERNET-CONNESSO, PER ACCONTENTARE LE ESIGENZE DI INSERZIONISTI SEMPRE MENO ATTENTI ALLA MASSA E SEMPRE PIÙ IN CERCA INVECE DI SEGMENTI DI CONSUMATORI FORTEMENTE ENGAGED..

**DIGITAL MARKETING PER L'ECOMMERCE E IL NEW RETAIL** MARIO BAGLIANI 2019-03-15T00:00:00+01:00 UNA GUIDA PER ORIENTARSI NELL'ARTICOLATO E DINAMICO MONDO DEL DIGITAL MARKETING APPLICATO ALL'E-COMMERCE, ATTRAVERSO LA TRATTAZIONE DI TUTTI I PRINCIPALI CANALI, DELLE STRATEGIE DI MARKETING E DELL'USO DELLA TECNOLOGIA. IL RUOLO DEL DIGITAL MARKETING È CRESCIUTO ALL'INTERNO DELLE AZIENDE MODERNE, CHE OGGI DEVONO OFFRIRE AI LORO CLIENTI CUSTOMER EXPERIENCE INGAGGIANTI, PIENE DI CONTENUTI, FRICTIONLESS E OMNICANALE. LE AZIENDE SI DEVONO SEMPRE PIÙ CONFRONTARE CON I SOCIAL, I FORMAT VIDEO E MOBILE, PASSANDO DA UN APPROCCIO PER SINGOLI CANALI E SINGOLE CAMPAGNE A UN APPROCCIO INTEGRATO, MULTI CANALE E MULTI DEVICE, BASATO SU CONVERSION FUNNEL STRUTTURATI, ALIMENTATI DA BIG DATA E SISTEMI DI TRACKING AVANZATI. LA PUBBLICAZIONE È FRUTTO DI OLTRE VENT'ANNI DI ESPERIENZA DEGLI AUTORI NONCHÈ DELL'OPERA DI CONFRONTO, RICERCA E DISCUSSIONE GESTITA DAL CONSORZIO NETCOMM CON PIÙ DI CINQUANTA AZIENDE CHE RAPPRESENTANO ECCELLENZE NEI DIVERSI ASPETTI DELL'E-COMMERCE, DEI NUOVI MODELLI DI RETAIL E DEL DIGITAL MARKETING.

**SPORT, INTRATTENIMENTO E DIGITALIZZAZIONE** PAOLO CARITO 2022-06-21T00:00:00+02:00 1065.185

LE NUOVE REGOLE DEL MARKETING E DELLE PR DAVID SCOTT 2016-05-02T00:00:00+02:00 AIUTA LA TUA AZIENDA A CRESCERE CON LA NUOVA EDIZIONE DI QUESTO CLASSICO DEL BUSINESS! LE NUOVE REGOLE DEL MARKETING E DELLE PR, IL LIBRO DI MARKETING PIÙ LETTO AL MONDO, È STATO COMPLETAMENTE AGGIORNATO, PER RESTARE IL MIGLIOR TESTO SU MARKETING E PR ANCORA PER ANNI! IMPARATE A USARE I NUOVI STRUMENTI E LE TECNICHE PIÙ INNOVATIVE PER COMUNICARE DIRETTAMENTE IN TEMPO REALE CON I VOSTRI CLIENTI, MIGLIORARE LA VOSTRA VISIBILITÀ ONLINE E AUMENTARE LE VENDITE. QUESTO LIBRO, UNICO NEL SUO GENERE, È PENSATO PER OFFRIRE A PROFESSIONISTI, IMPRENDITORI, PROPRIETARI DI AZIENDE E DOCENTI DI MARKETING UNA SERIE DI STRATEGIE SPIEGATE IN MODO PRATICO, CHE POSSONO ESSERE ADOTTATE FIN DA SUBITO. IN QUESTA NUOVA EDIZIONE DAVID MEERMAN SCOTT PRESENTA UNA SERIE DI NUOVI ESEMPI DI CASI DI SUCCESSO OTTENUTI DA AZIENDE DI TUTTO IL MONDO, FORNISCE

INFORMAZIONI AGGIORNATE SU TECNICHE COME L'INBOUND MARKETING E IL CONTENT MARKETING, E PROPONE LE ULTIME NOVITÀ SU SOCIAL NETWORK COME YOUTUBE, TWITTER, FACEBOOK, INSTAGRAM, SNAPCHAT E LINKEDIN. LE NUOVE REGOLE DEL MARKETING E DELLE PR LA GUIDA IDEALE PER CHI DESIDERA PORTARE L'ATTENZIONE DEI CLIENTI SUI PROPRI PRODOTTI, SERVIZI O IDEE A UN COSTO ENORMEMENTE INFERIORE RISPETTO AI TRADIZIONALI PROGRAMMI DI MARKETING.

SOCIAL MEDIA MARKETING. CONSUMATORI, IMPRESE, RELAZIONI SERGIO CHERUBINI 2012-11-23T00:00:00+01:00 244.1.54

*B2B MARKETING REVOLUTION* ALBERTO DI MASE 2019-10-25T00:00:00+02:00 IL DIGITALE HA CAMBIATO LA MENTE DELLE PERSONE, MA NON IL MARKETING B2B CHE TRATTA IL CLIENTE COME SEMPLICE 'TARGET' DI STRATEGIE COMMERCIALI. IN UN'EPOCA IN CUI L'ATTENZIONE MERCE RARA E DEPERIBILE, PER CONQUISTARE IL CUORE E RAGGIUNGERE IL CERVELLO DEL CLIENTE 'IPERBOMBARDATO' SERVE MOLTO DI PIÙ! B2B MARKETING REVOLUTION LA SOLUZIONE VINCENTE CHE PREVEDE L'APPLICAZIONE PRATICA DI LOGICHE CONSUMER AL PIÙ COMPLESSO AMBITO DEL MARKETING B2B. LE FASI DEL SUCCESSO PASSANO DA UN PERCORSO STRATEGICO CHE PARTE DALL'ANALISI DEL MITO DELL'IPER RAZIONALITÀ NEL B2B PER REGALARE AL LETTORE UN APPROCCIO INTEGRATO (MULTIDIMENSIONAL INTEGRATED MARKETING® O MIM) CHE RIVOLUZIONA A 360 GRADI IL MEDIA MIX E IL MODO DI FARE MARKETING DIRETTO ALLE AZIENDE. QUESTO VOLUME SPIEGA ANCHE COME APPROFITTARE DELLE INEVITABILI TENDENZE DELLA NOSTRA SOCIETÀ (FILTRARE, PARTECIPARE, VELOCIZZARE, ACCEDERE, CONDIVIDERE, RISPONDERE E MISURARE) E COME DIFENDERE L'AZIENDA DALLE FAG, LE TRE PIATTAFORME DIGITALI (AMAZON, FACEBOOK E GOOGLE) CHE OGGI HANNO TUTTA L'ATTENZIONE DEL CONSUMATORE E DOMANI POTREBBERO ESSERE POTENZIALMENTE I VOSTRI DIRETTI CONCORRENTI. L'APPROCCIO PRATICO E NASCE DALL'ESPERIENZA DI UN MANAGER (ALBERTO) E DI UN IMPRENDITORE (ALE), ENTRAMBI PROFESSIONISTI - NON TEORICI DA SCRIVANIA - DEL B2B.

**OLTRE LA TELEVISIONE. DAL DVB-H AL WEB 2.0** GIUSEPPE RIVA 2012-05-18T00:00:00+02:00 INTRODUZIONE 1. COMPRENDERE LA TELEVISIONE 1.1. TELEVISIONE COME MEDIUM: 1.1.1. MEDIUM COME AFFORDANCE - 1.1.2. LA TRASFORMAZIONE DEL MEDIUM: IL PROCESSO DI RIMEDIAZIONE - 1.2. TELEVISIONE COME MEDIUM DI MASSA - 1.2.1. TELEVISIONE E NARRAZIONE - 1.2.2. IL POTERE DI SOCIALIZZAZIONE DELLA TELEVISIONE: DALLA TEORIA DELLA COLTIVAZIONE ALLA POSITIONING THEORY - 1.3. TELEVISIONE, CORPO E PRESENZA - 1.3.1. TELEVISIONE E NEURONI SPECCHIO - 1.3.2. TELEVISIONE, REAZIONE DI ORIENTAMENTO E ATTENZIONE PASSIVA - 1.3.3. TELEVISIONE E PRESENZA - 1.4. TELEVISIONE E DIGITALIZZAZIONE: VERSO IL PERSONAL MEDIUM - 1.4.1. IL PROCESSO DI DIGITALIZZAZIONE - 1.4.2. LA TELEVISIONE DIGITALE - 1.5. CONCLUSIONI 2. IL TELEFONO CELLULARE: DA TECNOLOGIA A STRUMENTO SOCIALE 2.1. LA DIGITALIZZAZIONE DEL TELEFONO CELLULARE 49 2.1.1. LA TECNOLOGIA DEL TELEFONO CELLULARE - 2.1.2. I CONTENUTI DEL TELEFONO CELLULARE: DALLA VOCE, AL TESTO, ALLA MULTIMEDIALITÀ - 2.2. LA RIMEDIAZIONE DEL TELEFONO CELLULARE - 2.2.1. IL RUOLO NUOVO DELL'INTERFACCIA - 2.2.2. DALL'INTERFACCIA AI BISOGNI DELL'UTENTE - 2.3. IL RUOLO SOCIALE DEL TELEFONO CELLULARE - 2.3.1. UNA PROTESI TECNOLOGICA - 2.3.2. MOBILE LIFE E SCREEN GENERATION: TELEFONINO, TELEVISIONE E PRATICHE SOCIALI - 2.4. CONCLUSIONE - 5. 3. LA TECNOLOGIA DELLA TV MOBILE: IL DIGITAL VIDEO BROADCASTING HANDHELD 3.1. I PRINCIPI TECNICI DEL SISTEMA DIGITAL VIDEO BROADCASTING HANDHELD - 3.2. LE COMPONENTI TECNICHE - 3.3. I PROGETTI PILOTA DEL DVB-H - 3.3.1. AUSTRALIA - 3.3.2. AMERICA SETTENTRIONALE - 3.3.3. EUROPA - 3.4. I PRIMI LANCI IN EUROPA - 3.4.1. LA TV MOBILE IN ITALIA - 3.4.2. LA TV MOBILE IN GERMANIA - 3.4.3. LA TV MOBILE IN FINLANDIA - 3.4.4. LA TV MOBILE NEL REGNO UNITO - 3.5. LE TECNOLOGIE PER LA MOBILITÀ - 3.5.1. UN CONFRONTO TRA STANDARD DVB-H E T-DMB - 3.5.2. LE TECNOLOGIE BROADCAST: GLI ALTRI STANDARD - 3.6. CONCLUSIONE 86 4. LE OPPORTUNITÀ DELLA TV MOBILE INTERATTIVA PER L'UTENTE 4.1. I PRINCIPALI VANTAGGI DELLA TECNOLOGIA DVB-H 88 4.2. IL RETURN CHANNEL E LA MOBILE iTV 92 4.2.1. ELECTRONIC PROGRAM GUIDE (EPG) - 4.2.2. PERSONAL VIDEO RECORDER (PVR) - 4.2.3. TELEVOTI E SONDAGGI - 4.2.4. PAY-PER-VIEW - 4.2.5. INTERACTIVE/ TARGETED ADVERTISING - 4.2.6. T-COMMERCE - 4.2.7. BETTING & LOTTERY - 4.2.8. GAMING & QUIZ - 4.2.9. SERVIZI DI COMUNICAZIONE/INFORMATIVI - 4.2.10. T-GOVERNMENT - 4.3. CLASSIFICAZIONE DEI SERVIZI - 4.4. CONCLUSIONE 104 5. LE OPPORTUNITÀ DELLA TV MOBILE INTERATTIVA PER GLI OPERATORI DELLA COMUNICAZIONE 5.1. I VANTAGGI OFFERTI DALLA iTV AGLI ATTORI DELLA CATENA - 5.2. TRE TIPOLOGIE BASE DI MODELLI DI BUSINESS - 5.2.1. QUESTIONE DI ALLEANZE - 5.3. I MODELLI DI BUSINESS TELEVISIVI STANDARD APPLICATI ALLA TV MOBILE INTERATTIVA - 5.3.1. PRIMO MODELLO: I BROADCASTER ALLA GUIDA DEI SERVIZI INSIEME AGLI OPERATORI TELEFONICI - 5.3.2. SECONDO MODELLO: GLI OPERATORI DI TELEFONIA MOBILE ALLA GUIDA DEI SERVIZI - 5.3.3. TERZO MODELLO: GLI OPERATORI TELEFONICI ALLA GUIDA DEI SERVIZI CON I BROADCASTER - 5.3.4. QUARTO MODELLO: FORNITORE DI SERVIZI iTV INDIPENDENTE - 5.4. I NUOVI MODELLI DI BUSINESS LEGATI ALL'ITV - 5.4.1. QUINTO MODELLO: I VENDITORI DI TERMINALI ALLA GUIDA DEI SERVIZI - 5.4.2. SESTO MODELLO: LA CATENA DEL VALORE DAL PUNTO DI VISTA DEI FORNITORI DI CONTENUTI - 5.5. CONCLUSIONE 124 6. LA TV MOBILE INTERATTIVA: I PROCESSI DI CREAZIONE, PRODUZIONE E FRUIZIONE 6.1. L'IMPATTO DELLA iTV: L'UTENTE DIVENTA AUTORE - 6.1.1. I RAPPORTI CON I MEDIA TRADIZIONALI - 6.1.2. I TREND DEI FORMAT - 6.1.3. UNA NUOVA FORMA DI GIORNALISMO - 6.2. I NUOVI AUTORI - 6.2.1. GLI OPERATORI NEL RUOLO DI AUTORI - 6.3. IL MERCATO DELL'E-CONTENT: STRUTTURA E VALORE - 6.3.1. LE CASE DI PRODUZIONE: IL CASO ENDEMOL - 6.3.2. I FATTORI DI FRENO ALLO SVILUPPO DEL

NUOVO MERCATO TELEVISIVO - 6.3.3. DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT E CREATIVE COMMONS - 6.3.4. LE AZIONI PER SOSTENERE LO SVILUPPO DEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI - 6.4. LO SPETTATORE: CARATTERISTICHE E VINCOLI - 6.5. CONCLUSIONE 7. IL WEB 2.0 E LE DINAMICHE EVOLUTIVE DELLA TV MOBILE INTERATTIVA 7.1. COSA È IL WEB 2.0? - 7.1.1. IL WEB 2.0 SPIEGATO DA UN LINK - 7.1.2. IL WEB 2.0 SPIEGATO DA UNA TAGCLOUD - 7.1.3. IL CUORE DEL WEB 2.0: IL SOCIAL NETWORKING - 7.2. I SERVIZI PIÙ FAMOSI DEL WEB 2.0 - 7.2.1. FLICKR (WWW.FLICKR.COM) - 7.2.2. MYSPACE (WWW.MYSPACE.COM) - 7.2.3. DIGG (WWW.DIGG.COM) - 7.2.4. YOUTUBE (WWW.YOUTUBE.COM) - 7.2.5. USTREAM (WWW.USTREAM.TV) E MOGULUS (WWW.MOGULUS.COM) - 7.3. MODELLI DI BUSINESS E AUDIENCE WEB - 7.3.1. FREE: BUSINESS MODEL TIPICO DEL WEB 2.0 - 7.3.2. FREEMIUM: DA 7 INDICE UN'ACCOUNT «FREE» AD UNO «PREMIUM» - 7.3.3. AUDIENCE: UN MODELLO NUOVO DI ANALISI DEL WEB 7.4. MOBILE E WEB 2.0 - 7.4.1. MOBILE 2.0 - 7.4.2. MOBILE SOCIAL SOFTWARE (MOSSO) - 7.5. WEB 2.0 E TV MOBILE: DINAMICHE EVOLUTIVE - 7.5.1. L'EVOLUZIONE DEL WEB 2.0 RISPETTO ALLA TV TRADIZIONALE - 7.5.2. L'ADVERTISING NELL'ERA DEL WEB 2.0 - 7.6. CONCLUSIONI APPENDICE - IL QUARTO SCHERMO: INTERVISTA A NASSER AL SALIM BIBLIOGRAFIA

**MARKETING TELEVISIVO. STRUMENTI E MODELLI DI BUSINESS PER COMPETERE NEL NUOVO MERCATO DIGITALE** CARLO ALBERTO PRATESI 2010

*DIGITAL MARKETING* MATTEO CANTAMESSE 2016-01-11T00:00:00+01:00 IL TESTO È UNA GUIDA OPERATIVA PER ORIENTARSI NEL PANORAMA DEL DIGITAL MARKETING, OVVERO IL NUOVO MARKETING. A TALE SCOPO, I PRIMI CAPITOLI PRESENTANO LE SFIDE CHE LE AZIENDE DEVONO AFFRONTARE PER ATTRARRE UN CONSUMATORE RADICALMENTE CAMBIATO ATTORNO AL MONDO DEI SOCIAL MEDIA, DEI DISPOSITIVI MOBILI E DEL CLOUD COMPUTING. I CAPITOLI SUCCESSIVI, ATTRAVERSO LA METAFORA DEL CUSTOMER JOURNEY, INDAGANO I DIVERSI PUNTI DI CONTATTO TRA L'AZIENDA E I SUOI CONSUMATORI, ESPLICITANDO LE AZIONI POSSIBILI, LE METRICHE E GLI INDICATORI NECESSARI PER LA VALUTAZIONE. VENGONO QUINDI PRESENTATI DIVERSI CASI, PRATICI E REALI, DOVE ALCUNE TRA LE PIÙ IMPORTANTI AZIENDE ITALIANE O INTERNAZIONALI PRESENTI IN ITALIA HANNO RACCOLTO LA SFIDA DIGITALE, CON QUALI MEZZI L'HANNO AFFRONTATA FINORA E QUALE SIA STATO IL RITORNO DELL'INVESTIMENTO. IL TESTO SI CONCLUDE CON LA PRESENTAZIONE DELLE NUOVE SFIDE ORGANIZZATIVE E CULTURALI CHE IL DIGITAL ROI IMPONE OGGI AGLI IMPRENDITORI.

**DIGITAL MARKETING PER LO SPORT** ALESSANDRA ORTENZI 2017-06-29T00:00:00+02:00 'IL TIFOSO HA FAME DI NOTIZIE. NEL PANORAMA DEL MARKETING RAPPRESENTA UN TARGET PARTICOLARE IN QUANTO È UN UTENTE CHE NON VA CONVINTO MA ALIMENTATO'. QUESTO È IL FULCRO DI TUTTO IL LIBRO, LA FRASE ATTORNO ALLA QUALE RUOTA IL CONCEPT DI UN MANUALE TESO A INTERPRETARE I REALI BISOGNI DELL'AUDIENCE SPORTIVA. PER COMPRENDERE QUALI SIANO I CANALI ADATTI PER INTERAGIRE CON ESSA E COME SIANO CAMBIATE LE PROFESSIONI CHE PRODUCONO I CONTENUTI DEDICATI AI FAN DELLE SINGOLE DISCIPLINE. IL VOLUME, DOPO UN'ANALISI DEI NUMERI E LA PREVISIONE DELLE PROSSIME TENDENZE, SI PROPONE DI ACCOMPAGNARE GIORNALISTI SPORTIVI E BRAND JOURNALIST DI SQUADRE E TEAM, ALLA SCOPERTA DEI NUOVI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE LEGATA ALLO SPORT. ESERCIZI PRATICI PER LA PRODUZIONE DI CONTENUTI, TOOL PER LA PROFESSIONE IN CAMPO E FUORI DAL CAMPO, CASI DI STUDIO ITALIANI, CON ESEMPI DA CUI PRENDERE SPUNTO, SONO SOLO ALCUNI DEGLI ARGOMENTI TRATTATI. NON MANCANO CONTRIBUTI DI ESPERTI DEL SETTORE CHE HANNO AFFRONTATO TEMATICHE PARTICOLARI QUALI I NUOVI SOCIAL MEDIA, LE METRICHE E LE WEB APP PER LA PROFESSIONE GIORNALISTICA E REDAZIONALE; NONCHÈ UN CAPITOLO DEDICATO ALLA FOTOGRAFIA SPORTIVA, QUALE ELEMENTO INDISPENSABILE PER IL RACCONTO DELLE IMPRESE DEGLI ATLETI. L'AUTRICE CERCA DI DELIMITARE - E AL TEMPO STESSO RENDERE MENO MARCATO - QUELLA LINEA SOTTILE CHE DIVIDE IL GIORNALISTA SPORTIVO DAL BRAND JOURNALIST, DETTANDO TEMPI E MODI DI INTERAZIONE CON IL PANORAMA DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING DIGITALE.

*SOCIAL TV* FAUSTO COLOMBO 2015-05-13T00:00:00+02:00 C'È UN FENOMENO NUOVO NEL SISTEMA TELEVISIVO: L'ESPLOSIONE DEI DISCORSI SUI PROGRAMMI TV PRODOTTI DAGLI UTENTI ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA COME TWITTER E FACEBOOK, DIVENUTI UN CRUCIALE INDICE DI SUCCESSO DELLE TRASMISSIONI. L'INSIEME DEI CAMBIAMENTI IN CORSO A PARTIRE DA QUESTA SVOLTA, CHE VEDE COINVOLTI COME ATTORI IL PUBBLICO, I BROADCASTER E LE GRANDI PIATTAFORME SOCIAL, PRENDE IL NOME DI SOCIAL TV. QUESTA PUBBLICAZIONE HA ORIGINE DA UNA RICERCA, REALIZZATA NELL'AMBITO DELL'OSSERVATORIO FOCUS IN MEDIA DELLA FONDAZIONE PER LA SUSSIDIARIETÀ, CHE SUL FENOMENO HA RIPRESO LE INDAGINI PIÙ RECENTI, ELABORATO RISULTATI ORIGINALI E INTERPELLATO STUDIOSI E OPERATORI DEL MERCATO INTERNAZIONALE. NE ESCE LA DESCRIZIONE DI UN CAMPO DI FORZE IN CONTINUO FERMENTO, DOVE LE STRATEGIE INDUSTRIALI, LE PRATICHE DEGLI SPETTATORI E LE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE DEFINISCONO IN MODO ORIGINALE IL VALORE SIMBOLICO ED ECONOMICO DELLA PRATICA SPETTATORIALE E DEI CONTENUTI DELLA TELEVISIONE NELL'ERA DEL WEB 2.0.

**QUALITÀ E TECNOLOGIE INFORMATICHE PER L'INNOVAZIONE NELLE PMI. UN MODELLO INTEGRATO DI GESTIONE TRA STRUMENTI E COMUNITÀ PROFESSIONALI** ANTONIO CANDIELLO 2006

## COME MIGLIORARE IL RATING. GUIDA OPERATIVA PER LE IMPRESE E PER LE BANCHE DOPO BASILEA 2 MARCO MUSCETTOLA 2007

**LA DESTINAZIONE TURISTICA DI SUCCESSO. MARKETING E MANAGEMENT** JOSEP EJARQUE 2003 LA RICCHEZZA DEL PATRIMONIO ARTISTICO O PAESAGGISTICO DI UNA LOCALITÀ NON PIÙ SUFFICIENTE PER TRASFORMARNE IL TERRITORIO IN PRODOTTO TURISTICO. OGGI È NECESSARIO CONSIDERARE I LUOGHI COME SISTEMI INTEGRATI CHE METTONO INSIEME LE RISORSE E LE ATTRATTIVE E NEI QUALI GIOCANO UN RUOLO FONDAMENTALE ANCHE LE AZIENDE CHE FORNISCONO SERVIZI DIRETTI E INDIRETTI AL TURISTA. IL DESTINATION MANAGEMENT È UN'ATTIVITÀ RECENTE CHE STA MUOVENDO I SUOI PRIMI PASSI, ANCORA PRIVA DI RIFERIMENTI PRECISI IN TERMINI DI PROCEDURA E DI GESTIONE. JOSEP EJARQUE, ALLA LUCE DELLA SUA ESPERIENZA E DEI SUCCESSI CONSEGUITI SUL CAMPO, SPIEGA IN MODO CHIARO E PRATICO COME SI DEVE AGIRE PER FARE DI UNA LOCALITÀ QUALSIASI, ANCHE APPARENTEMENTE NON ADATTA, UNA DESTINAZIONE TURISTICA DI SUCCESSO. IL VOLUME È DESTINATO AGLI OPERATORI DEL TURISMO, A STUDENTI E DOCENTI DI SCUOLE E UNIVERSITÀ A INDIRIZZO TURISTICO, AD AMMINISTRATORI LOCALI E RESPONSABILI DI DESTINAZIONE.

LE NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING NEL TURISMO AA. VV. 2009-04-30T00:00:00+02:00 1365.1.7

**IL DIRECT INSURANCE IN ITALIA** ALFREDO DE MASSIS 2011-11-29T00:00:00+01:00 UN'ASSICURAZIONE DIRETTA È UNA SOCIETÀ CHE VENDE I PROPRI PRODOTTI ASSICURATIVI SENZA L'AUSILIO DELLE AGENZIE, MA TRAMITE CANALI DIRETTI, COME INTERNET E TELEFONO. LA CARATTERISTICA PRINCIPALE È LA DISINTERMEDIAZIONE DEL CANALE CHE CONSENTE ALLE COMPAGNIE DIRETTE UNA GESTIONE PIÙ EFFICIENTE E REDDITIZIA RISPETTO ALLE COMPAGNIE ASSICURATIVE TRADIZIONALI, CON UN VANTAGGIO CHE SI RIFLETTE SUI CLIENTI CHE MEDIAMENTE SI RITENGONO PIÙ SODDISFATTI E PAGANO UN PREMIO INFERIORE. NONOSTANTE QUESTE PREMESSE, IL SETTORE NON È ANCORA RIUSCITO A RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI CHE SI ERA PREFISSATO E, DOPO I PRIMI ANNI DI GRANDE CRESCITA, ATTRAVERSA ANCH'ESSO UNA FASE DI RALLENTAMENTO. IN QUESTO SCENARIO, CARATTERIZZATO DA FORTI POTENZIALITÀ DI SVILUPPO CHE FATICANO A ESSERE PIENAMENTE ESPRESSE, È POSSIBILE AFFERMARE CON CERTEZZA CHE IL DIRECT INSURANCE COSTITUISCE A TUTTI GLI EFFETTI UN ARGOMENTO DI PRIMARIA IMPORTANZA SULLA RIBALTA NAZIONALE, IN GRADO DI PORTARE UN PROFONDO CAMBIAMENTO IN UN SETTORE VITALE, IN TUTTE LE ECONOMIE, COME SI PRESENTA QUELLO ASSICURATIVO. IL TESTO, PRIMO E UNICO NEL SUO GENERE, FORNISCE AL LETTORE UN QUADRO ESAUSTIVO E APPROFONDITO DEL MONDO DELLE ASSICURAZIONI DIRETTE, PROPONENDO ANALISI RIGOROSE, SPUNTI DI RIFLESSIONE E CHIAVI DI LETTURA INNOVATIVE. IL LAVORO È FRUTTO DELL'ESPERIENZA MATURATA IN ANNI DI RICERCHE ED ESPERIENZA DIRETTA NEL SETTORE. L'OBIETTIVO PRIMARIO DI QUESTO VOLUME È TRASFERIRE LA BASE DI CONOSCENZA ACQUISITA DURANTE QUESTO ARCO DI TEMPO, AL FINE DI FACILITARE LA COMPrensIONE DELLE DINAMICHE COMPETITIVE, E DISCUTERE LE STRATEGIE E I DRIVER FONDAMENTALI PER VINCERE LA SFIDA NELL'ATTUALE CONTESTO DI MERCATO.

### **IL PRIMO MANUALE OPERATIVO PER CONSULENTI DI DIGITAL MARKETING - II EDIZIONE** ALESSANDRO MAZZI

2021-08-03T00:00:00+02:00 HAI TRA LE MANI IL NUOVO MANUALE OPERATIVO PER CONSULENTI DI DIGITAL MARKETING. AMPLIATO. RIVISTO. AGGIORNATO. HO AGGIUNTO COSÌ TANTI CONTENUTI CHE CHIUNQUE ABBAIA LETTO LA PRECEDENTE EDIZIONE TROVERÀ DAVVERO MOLTO UTILE AVER ACQUISTATO QUESTA NUOVA. IL PRINCIPIO ALLA BASE È SEMPRE LO STESSO: ACCOMPAGNARTI NEI VARI STEP DELLA CONSULENZA (COMPILAZIONE DEL BRIEF, FORMULAZIONE DEL PREVENTIVO, ANALISI DI SCENARIO ED ELABORAZIONE DELLA STRATEGIA) E NELLA GESTIONE DEL RAPPORTO COL CLIENTE. LE NOVITÀ PIÙ EVIDENTI SONO I CAPITOLI SUL PERSONAL BRANDING, SUL MINDSET E SUGLI ASPETTI LEGALI E CONTRATTUALI. C'È DI PIÙ: IL CAPITOLO SUL RUOLO DEL CONSULENTE È STATO TOTALMENTE AMPLIATO, CON ARGOMENTI RELATIVI AL MARKETING IN GENERALE, PIANO DI MARKETING DEL CONSULENTE, STRATEGIA DI VENDITA E SOFT SKILL. NEL CAPITOLO SUGLI STEP OPERATIVI SONO STATE AGGIUNTE PREZIOSE INFORMAZIONI PER IL LAVORO QUOTIDIANO TRA CUI UNA LISTA CON LE FONTI PER LE ANALISI DI MERCATO. IL CAPITOLO DEGLI STRUMENTI È STATO COMPLETAMENTE RISCritto. NON POTEVA MANCARE UNA RIVISITAZIONE DI TUTTI GLI ALTRI CAPITOLI: NUOVI MODELLI DI LAVORO, SCHEMI E TEMPLATE. INSOMMA, TANTA ROBA.

**FACEBOOK MARKETING FOR DUMMIES** LUCA CONTI 2016-06-23T00:00:00+02:00 SE IL TUO OBIETTIVO È FARE MARKETING SU FACEBOOK, QUESTO È IL LIBRO CHE FA PER TE. CREA LA TUA STRATEGIA E SCOPRI QUALI CONTENUTI OTTENGONO MAGGIORE ATTENZIONE, COME GESTIRE UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA, QUALI RISORSE SONO NECESSARIE, COME AVVANTAGGIARSI DEL VIDEO LIVE E DELLE APP PER LO SMARTPHONE, E MOLTO ALTRO ANCORA!

### **I PROJECT WORK DEI MASTER IPE 2014. STRUMENTI, APPLICAZIONI E CASI PER LE AZIENDE** AA. VV.

2015-03-19T00:00:00+01:00 365.1095

## MARKETING CONVERSAZIONALE

**EMAIL MARKETING IN AZIONE** ELISA DE PORTU 2016-07-01T00:00:00+02:00 NELL'EMAIL MARKETING FARSI LEGGERE È SEMPRE

PIÙ DIFFICILE, MA C'È ANCORA UN GRANDE MARGINE DI INNOVAZIONE, PER CHI VOGLIA MIGLIORARE I PROPRI RISULTATI. QUESTO LIBRO HA LO SCOPO DI COSTRUIRE UN PERCORSO RAGIONATO E COMPLETO SUL CANALE EMAIL E SULLE SUE POTENZIALITÀ. POTRETE COMPRENDERE COME COSTRUIRE UN DATABASE, COME GESTIRE CORRETTAMENTE I DATI, COME INTEGRARE L'EMAIL MARKETING IN UN BUON MIX DI AZIONI, ANCHE ATTRAVERSO I SOCIAL NETWORK; E QUALI SONO LE BEST PRACTICE PER ORGANIZZARE LA COMUNICAZIONE IN MODO PERSONALIZZATO E SOPRATTUTTO MOBILE. DA UN LATO AFFRONTEREMO GLI ASPETTI STRATEGICI, DALL'ALTRO SCIOLGIEREMO PUNTO PER PUNTO LE QUESTIONI OPERATIVE E LE PICCOLE CRITICITÀ DEL LAVORO DI OGNI GIORNO: IL TUTTO CORREDATO DA TANTISSIMI ESEMPI E CASI DI STUDIO. L'OBIETTIVO È FORNIRE, OLTRE CHE DELLE RISPOSTE, DELLE ISPIRAZIONI UTILI DA METTERE IN CAMPO. BUONE IDEE CHE POTRETE REPLICARE SUBITO, ANCHE SE NON APPARTENGONO AL VOSTRO SETTORE. SCOPRIRETE INFINE QUAL È IL PRESENTE DELL'EMAIL MARKETING, IN UNO SCENARIO TECNOLOGICO E PROGETTUALE CHE VA DAL CRM ALL'ECOMMERCE, PASSANDO PER LA MARKETING AUTOMATION: COMUNICAZIONI SEMPRE PIÙ AUTOMATICHE, TEMPESTIVE ED EFFICIENTI, IN GRADO DI CONDURRE L'UTENTE A UNA SPECIFICA AZIONE. QUELLA CHE SERVE AL VOSTRO BUSINESS.

**UFFICIO MARKETING & COMUNICAZIONE. PRINCIPI, ATTIVITÀ E CASI DI MARKETING STRATEGICO E OPERATIVO** GIANLUCA BUGAN 2006

*SEARCH ENGINE MARKETING. STRATEGIE E STRUMENTI PER FARE BUSINESS NEL Web 2.0* EMILIANO CARLUCCI 2010

**PERSONAL BRANDING** LUIGI CENTENARO 2012-01-18T00:00:00+01:00 CON IL TERMINE PERSONAL BRANDING SI DEFINISCE IL PROCESSO DI CREAZIONE E GESTIONE DEL PROPRIO BRAND, INTESO NON SOLO DAL PUNTO DI VISTA PROFESSIONALE MA ANCHE COME SOMMA DI TUTTI QUEGLI ELEMENTI CHE RENDONO UNICA UNA PERSONA. IL PERSONAL BRANDING È IL VERO MOTIVO PER CUI UN CLIENTE, UN DATORE DI LAVORO O UN PARTNER SCEGLIE TE AL POSTO DI UN ALTRO, UN TUO PROGETTO IN LUOGO DI QUELLO DI UN TUO COMPETITOR. IN OGNI RIUNIONE, TELEFONATA, EMAIL, TUTTI GLI SCAMBI CHE INTERCORRONO CON ALTRE PERSONE SERVONO A CREARE, RAFFORZARE O MODIFICARE LA TUA IMMAGINE. BASTANO POCHI SECONDI PER TRASMETTERE UNA PRIMA IMPRESSIONE. MA NON È QUESTO CHE CONTA, È QUELLO CHE RIUSCIRAI A FARE DI QUESTA IMPRESSIONE CHE DETERMINERÀ IL TUO SUCCESSO. TUTTE QUESTE DINAMICHE ASSUMONO NUOVE PROSPETTIVE IN INTERNET. PROVA A GOOGLARE IL TUO NOME E GUARDA COSA SUCCEDEREA. ORA IMMAGINA PARTNER, COLLEGHI, CLIENTI ATTUALI E POTENZIALI, CONOSCENTI E AMICI CHE FANNO LO STESSO. RIESCI A COMUNICARE LA TUA PROFESSIONALITÀ, COERENZA E PERSONALITÀ? LA RETE È IL NUOVO UFFICIO DI COLLOCAMENTO! FACEBOOK, MYSPACE, TWITTER, LINKEDIN, XING: ESISTONO SERVIZI DOVE SI INCONTRANO I MIGLIORI PROFESSIONISTI DI OGNI SETTORE E SPAZI NEI QUALI LE PERSONE SI INCONTRANO, DIALOGANO COSTANTEMENTE, FANNO BUSINESS. ESSERE CONSAPEVOLE E RIUSCIRE A GESTIRE AL MEGLIO LA TUA IMMAGINE E IL TUO BRAND ONLINE, RAFFORZERÀ LA TUA REPUTAZIONE E AIUTERÀ LA TUA RETE DI CONTATTI A CRESCERE. SE SARAI IN GRADO DI COGLIERE QUESTA OPPORTUNITÀ, MIGLIORERAI DI MOLTO IL TUO PERCORSO DI CARRIERA, LA POSSIBILITÀ DI FARE BUSINESS, DI CONFRONTARE IDEE E PROGETTI E RAGGIUNGERE I TUOI OBIETTIVI.

*IL CIRCOLO VIRTUOSO IMPRESA-MERCATO. COME ORIENTARE L'AZIENDA AL MARKETING* EUGENIO CARUSO 2004

**PALINSESTO** LUCA BARRA 2015-01-01T00:00:00+01:00 IL PALINSESTO È LA SEQUENZA DI TUTTO CIÒ CHE VIENE TRASMESSO IN TELEVISIONE NELLA GIORNATA, NELLA SETTIMANA, NEL MESE. MA È ANCHE UN MOSAICO DI CONTENUTI ETEROGENI, È UN PROCESSO DI COMPOSIZIONE SEMPRE PRESENTE PER GLI ADDETTI AI LAVORI, È L'ELEMENTO CHE DEFINISCE L'IDENTITÀ E IL 'SAPORE' DELL'OFFERTA PER GLI SPETTATORI. LUCA BARRA AFFRONTA PER LA PRIMA VOLTA IN MODO SISTEMATICO IL TEMA DEL PALINSESTO: GLI STRUMENTI E LE REGOLE DEL BUON PROGRAMMATORE, LE LOGICHE CHE SOTTOSTANNO ALLA SUA COMPOSIZIONE, L'EVOLUZIONE STORICA DEI PALINSESTI ITALIANI, GLI EFFETTI DEL DIGITALE E DEL MULTICHANNEL. UN VOLUME FONDAMENTALE PER COMPRENDERE L'ELEMENTO PRINCIPE DELLA GRAMMATICA TELEVISIVA E I SUOI SVILUPPI FUTURI.

**MOBILE MARKETING & COMMUNICATION. CONSUMATORI IMPRESE RELAZIONI** SERGIO CHERUBINI 2013-10-24T00:00:00+02:00 244.1.59

*MARKETING RELOADED. LEVE E STRUMENTI PER LA CO-CREAZIONE DI ESPERIENZE MULTICANALE* ANDREA BOARETTO 2011