

La Nuova Televisione Economia Mercato Regole Stud

Right here, we have countless ebook **La Nuova Televisione Economia Mercato Regole Stud** and collections to check out. We additionally meet the expense of variant types and also type of the books to browse. The agreeable book, fiction, history, novel, scientific research, as capably as various other sorts of books are readily simple here.

As this La Nuova Televisione Economia Mercato Regole Stud, it ends taking place swine one of the favored ebook La Nuova Televisione Economia Mercato Regole Stud collections that we have. This is why you remain in the best website to look the incredible book to have.

La Nuova Televisione Economia Mercato Regole Stud

Downloaded from jonianfriendsradio.org by guest

GUERRA SHANE

Le trasformazioni dell'impresa televisiva verso l'era digitale Firenze University Press

La lunga e grande crisi economica che stiamo attraversando sta segnando il passaggio dalla fase del “cambiamento” alla fase della “discontinuità”. Parlare di cambiamento significa parlare di un processo evolutivo lento e prevedibile dove le regole del gioco cambiano lentamente e dove gli individui, le imprese, le Istituzioni hanno la possibilità di adattarsi gradualmente. Parlare di discontinuità significa, invece, parlare di un processo evolutivo imprevedibile dove le regole del gioco si modificano rapidamente e dove le possibilità di adattamento diventano molto più difficili e problematiche. Per usare una metafora molto evocativa di Karl Popper si potrebbe sostenere che il passaggio dalla fase del cambiamento alla fase della discontinuità è assimilabile al passaggio dal “mondo degli orologi” al “mondo delle nuvole”. Il mondo degli orologi è un mondo deterministico, razionale, ordinato, lineare, semplice. Il mondo delle nuvole è un mondo irregolare, mutevole, cangiante, caotico, imprevedibile, complesso. Questo passaggio tende a richiedere sempre di più lo sviluppo di nuovi paradigmi di analisi in quanto quelli più tradizionali e consolidati non sono più sufficienti per interpretare e spiegare le nuove dimensioni della realtà. Questo vale anche per i processi di management e per la pianificazione delle strategie competitive delle imprese. Il presente libro è il risultato di un progetto di ricerca interuniversitario a cui hanno partecipato, attraverso un intenso e coordinato lavoro di confronto e di condivisione, studiosi di Economia e Gestione delle Imprese di 14 Università italiane. Il progetto è stato promosso e si è svolto nell’ambito del CERMES, il Centro di Ricerca sul Marketing e i Servizi dell’Università Bocconi.

[I contratti di somministrazione e di distribuzione](#) Editori Riuniti

I media sono stati molto osservati dal punto di vista sociale, culturale e politico, ma poco dal punto di vista economico, nonostante siano ormai diventati un settore industriale di primo piano. Questo libro offre strumenti per capire l'economia dei media e i suoi rapporti con il settore più ampio delle comunicazioni, comprese le telecomunicazioni e l'informatica. Oltre all'analisi di aspetti generali del processo produttivo e del mercato, i suoi capitoli approfondiscono i caratteri e l'evoluzione attuale dei principali media, con particolare attenzione all'Italia.

Tra vecchio e nuovo regime FrancoAngeli

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 & Web 2.0 - 7.4.1. Mobile 2.0 - 7.4.2. Mobile Social Software (MoSoSo) - 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

Aida. Annali italiani del diritto d'autore, della cultura e dello spettacolo (2010) Effata Editrice IT

This book presents a thorough critical examination of the European regulatory reaction to technological convergence, tracing the explicit and implicit mechanisms through which emerging concerns are incorporated into regulation and competition law, and then goes on to identify the patterns that underlie these responses so as to establish the extent to which the issues at stake, and the implications of intervention, are fully understood and considered by authorities. Focusing on ‘conflict points’ – areas of tension inevitably arising among overlapping regimes – the analysis covers such elements as the following: the provision of ‘multiple-play’ services; the advent of ‘convergent devices’; the interchangeability of transmission networks; subscription-based (‘pay television’) services; the diversification of television services (such as on-demand and niche-theme channels); the relative scarcity of (premium) content; the ‘migration’ of television content with cultural and social relevance to pay television; and the emergence of ‘bottleneck’ segments in the communications value chain. Endorsing the adjustment of existing rules to meet pluralist objectives, the author outlines a single, coherent regulatory approach. He shows how a careful analysis of the implications of technological convergence helps to solve conflicts between regimes. Specifically, the analysis addresses the level – national or EU – at which particular regulatory responses should emerge, the objectives guiding action, and the tools through which these objectives may be pursued. These conclusions command the attention of policymakers, regulators, and lawyers active in the ongoing development of communications law.

Proporzionale se vi pare Edward Elgar Publishing

La rivista ha cercato negli anni di offrire un utile strumento giuridico, legislativo a quanti lavorano e studiano nel settore dell'editoria e dell'informazione. Ciò che il lettore troverà agevole è l'organizzazione dei contenuti, che gli consentirà in breve tempo di avere una visione di insieme delle novità che interessano il settore, grazie ad una suddivisione degli argomenti distinti in editoriali, rubriche, raccolte di giurisprudenza, note a sentenza, bollettino di giurisprudenza commerciale, laboratorio antitrust, raccolta delle novità legislative, bollettino di giurisprudenza comunitaria, corsi e ricorsi storici. Del numero 2 del 2011 ci preme segnalare al lettore due articoli:l'editoriale che argomenta il tema delle intercettazioni telefoniche in Spagna, che in un momento come questo che in Italia il tema è così dibattuto, tentare di affrontare l'argomento, dando uno sguardo a quello che avviene in casa del nostro vicino, è sicuramente un modo razionale e istruttivo di affrontare un tema così spinoso. Al lettore chiediamo, in quale epoca ci troviamo?Viene facilmente da rispondere in quella dei social network. Nell'articolo che suggeriamo viene trattato questo argomento così attuale, tentando di argomentare la disciplina contrattualistica che cerca di regolare questo mondo sempre più in espansione.

La nuova televisione europea. Commento al «Decreto Romani» Il Mulino

Dall'autore del fortunato manuale sui linguaggi della radio e della televisione (16 edizioni complessive), una guida aggiornatissima ai cambiamenti che il digitale ha portato ai due grandi media del Novecento. La maggior parte dei manuali che trattano di radio e di TV offrono una ricostruzione del passato in cui i cambiamenti del presente sono ridotti a poco più di un'appendice. Ma questa impostazione non ha più senso, perché radio e tv non sono più le stesse dopo il passaggio definitivo al digitale e a causa dell'intreccio con la rete e con i social network. Pur non tralasciando i riferimenti alla televisione del passato i cui prodotti ancora consumiamo, il testo offre uno sguardo tutto orientato al presente su programmi, format, palinsesti, audience, rapporti con la società, pubblicità, strategie di produzione e di distribuzione. Alla radio, grazie alle specifiche competenze dell'autore, è dedicato uno spazio ampio, e non una sintetica aggiunta alla trattazione televisiva. Il libro è frutto di una lunga esperienza professionale e didattica dell'autore e intende sostituire il manuale che per anni si è affermato nei corsi di sociologia della comunicazione, di linguaggi radiotelevisivi, di giornalismo.

Cultura. Economia & Marketing Gius.Laterza & Figli Spa

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 eterogenei, 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.

Информация и общественное мнение Il Mulino

В большинстве стран мира СМИ оказывают значительное влияние на политическую и экономическую деятельность государства. Новости формируют общественное мнение, а реклама управляет спросом на товары и услуги. Как отбираются новости? Кто определяет, как представить тот или иной продукт? Авторы рассматривают широкий спектр тем: от субъективности журналистов до рыночных ограничений и роли государственного регулирования СМИ в развивающихся странах. Это ценное руководство для тех, кого интересует вопрос влияния

СМИ на политическую и экономическую ситуацию.

[European Communications Law and Technological Convergence](#) Kluwer Law International B.V.

The ability of the media to affect outcomes in economic and political markets has been well documented. News reporting and advertising influence consumer behavior in goods and services markets by revealing (or selectively revealing) information about a product, acting as agenda setters to influence consumer demand, or enhancing competition in markets by alerting consumers to substitutes. In political markets, they can affect behavior by informing voters about a politician's views or actions, enlightening citizens to outcomes of public policy, or taking a stance on political, social, or economic issues. For businesses, households, and most others, the media is the main source of information on public policy choices and current social and economic conditions. As a result, what news the media chooses to gather, analyze and disseminate--and the slant they choose to put on what they report--is of consequence. 'Information and Public Choice' addresses the factors that affect the content and reach of news coverage as well as its impact on public policy. The book addresses both market constraints that affect media--particularly news content--and the impact that news reporting has on economic and political choices. The authors examine a range of issues, including bias or slant in media reporting, the impact of markets and nonmarket factors on news reporting, and the role of government regulation of the media sector in developing countries. The studies in this volume provide new evidence and a good summary of previous research on the power of the media. An invaluable guide for those concerned about the impact of media on economic and political outcomes, 'Information and Public Choice' draws attention to an under-researched yet important area of economics.

Nozioni di organizzazione ed economia dello spettacolo Альпина Паблишер

L'idea di fondo che ha caratterizzato i rapporti fra sociologia e economia è stata, fino a qualche decennio fa, che queste due discipline forniscono teorie e analisi che riguardano aspetti distinti del comportamento umano. In questa visione la sociologia economica, proprio perché tratta con categorie sociologiche attività economiche quali la produzione, il consumo, il lavoro, non può avere che un ruolo residuale rispetto all'economia. Ma questa idea ha perso efficacia e seguaci via via che la scienza economica, sempre più egemonizzata dal modello neoclassico dell'attore razionale che agisce in modo isolato dal contesto sociale e culturale, si è rivelata incapace di dar conto del ruolo delle istituzioni, del potere, della cultura. Come spiegare ad esempio il funzionamento del mercato del lavoro, o quello dei distretti industriali, mediante variabili puramente economiche, senza chiamare in causa la legislazione e le politiche statali, le reti di relazione sociale e la cultura? Senza cioè fare intervenire le istituzioni nella spiegazione dei comportamenti di mercato o imprenditoriali? La sociologia economica offre spiegazioni delle attività economiche diverse da quelle offerte dagli economisti tradizionali. In questo manuale, i migliori specialisti della disciplina fanno il punto su questi studi, dai mercati del lavoro ai sistemi di welfare, dall'economia informale al funzionamento delle associazioni di rappresentanza e delle relazioni industriali, dai comportamenti migratori a quelli di consumo.

Palinsesto Giuffrè Editore

Il volume si propone di approfondire i profili di maggior rilevanza in materia di contratti di somministrazione e di distribuzione, attraverso l'esame della normativa del codice civile e l'esame della più significativa legislazione speciale in materia. L'Opera è arricchita da un Cd-rom con all'interno il volume in formato PDF, che rende possibile: - effettuare una ricerca per indici, partendo dalla schermata iniziale e selezionando uno dei seguenti tasti: - indice sommario. Consente di navigare nei contenuti del volume, partendo dall'indice sommario: cliccando sul titolo di un singolo capitolo o paragrafo, si può accedere immediatamente al testo richiesto (posizionandosi all'inizio del paragrafo selezionato); - indice analitico. Consente di ritrovare un concetto, partendo da un singolo lemma dell'indice analitico: cliccando sul numero di pagina accanto a ogni voce dell'indice analitico, si può arrivare puntualmente alla pagina relativa; - effettuare una ricerca full-text, utilizzando le apposite funzioni di Adobe Acrobat (con la funzione "trova") e inserendo le parole o gli estremi da ricercare; - scorrere tutto il volume, pagina per pagina; - stampare i paragrafi visualizzati partendo dalla ricerca effettuata tramite l'indice sommario. Per ragioni di tutela del copyright, è consentita la stampa soltanto paragrafo per paragrafo e compare su ogni pagina stampata di default il copyright dell'Editore PIANO DELL'OPERA PARTE PRIMA - CONTRATTI AVENTI AD OGGETTO PRESTAZIONI DI SERVIZI · IL CONTRATTO DI SOMMINISTRAZIONE DI SERVIZI · IL CONTRATTO DI HANDLING · IL CONTRATTO DI LOGISTICA · I "NUOVI SERVIZI" DI MOBILITA` · IL CONTRATTO DI OUTSOURCING · IL CONTRATTO DI ACCESSO AD INTERNET · CONTRATTO PER IL SERVIZIO DI RICERCA CONTINUATIVA IN VIA TELEMATICA · CONTRATTO DI ASSISTENZA E MANUTENZIONE DEL COMPUTER · I CONTRATTI DI DISTRIBUZIONE DEL COMMERCIO ELETTRONICO · IL CONTRATTO DI SOMMINISTRAZIONE DEL SERVIZIO TELEFONICO · IL CONTRATTO DI ABBONAMENTO ALLA PAY TV · IL CONTRATTO DI ENDORSEMENT · IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE PARTE SECONDA - CONTRATTI AVENTI AD OGGETTO PRESTAZIONI DI BENI · LA SOMMINISTRAZIONE DI COSE · IL CASH AND CARRY · LA CONCESSIONE DI VENDITA · CONTRATTI DI DISTRIBUZIONE AUTOMATICA · IL CONTRATTO DI DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICA · LA SUBFORNITURA INDUSTRIALE · IL CONTRATTO LIBRARIO · IL CONTRATTO DI EDIZIONE

Mercati emergenti fra convergenza tecnologica e concorrenza Giuffrè Editore

Discourse-based approaches to studying organizations have grown in significance over the last 25 years. This accessible and insightful book

exemplifies how to use a discursive approach to study organizations. By drawing on her own empirical research, Cynthia Hardy aligns key theoretical assumptions with a range of case studies to demonstrate the value and adaptability of a discursive approach.

L'Economia dietro il sipario EDT srl

Risorse del territorio, lavoro, economia sono eBook in formato epub, che permettono una fruizione ottimale dei contenuti in digitale su tutti i device (pc, Mac, iPad, tablet). In tre volumi, uno per anno di corso, un percorso completo ma agile di storia settoriale di indirizzo economico. Dal Medioevo ai giorni nostri si affrontano i maggiori nodi relativi a mercati e scambi, produzione agricola e industriale, teorie e prassi economiche, sviluppo del mondo del lavoro. Ogni capitolo è corredato di documenti, schede storiografiche, immagini e carte.

L'uomo dello schermo Il Mulino

Quando nel 1995 Clayton M. Christensen pubblicò *Disruptive Technologies: Catching the Wave*, non si aspettava certo che l'intera generazione dei pionieri di Internet, da Steve Jobs a Jeff Bezos e a Larry Page, avrebbe fatto della disruption il proprio vangelo. E mentre la sua fama cresceva e "Forbes" lo definiva "one of the most influential business theorists of the last 50 years", il suo "distruggi o sarai distrutto" diventava il mantra della digital economy. Cosa accadeva intanto all'economia nel suo insieme? Lunghi anni di stagnazione, tante aziende e interi settori scomparsi di fronte all'incedere della new economy. Un filo conduttore lega a sé tutti questi avvenimenti: la disruptive technology. Il saggio di Fabio Menghini, completato da un importante scritto dello stesso Christensen e da una contro tesi di Jill Lepore, affronta il tema della disruptive innovation in tutte le sue implicazioni. In italiano non c'è niente come questo libro!

L'identità fluttuante Youcanprint

La rivoluzione tecnologica del settore delle comunicazioni, timidamente avviata durante gli anni Novanta, si manifesta oggi in tutta la sua portata: con il fenomeno della convergenza tecnologica si sono moltiplicate le piattaforme trasmissive (satellite, cavo, adsl, fibra ottica, reti di telefonia mobile) attraverso le quali è possibile veicolare uno stesso contenuto multimediale. Come dimostra il fenomeno di YouTube su Internet, le stesse modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi sono cambiate, ridefinendo in modo sostanziale la geografia e i confini della televisione tradizionale, non solo come "prodotto", ma anche come modello di business. Il volume affronta i diversi problemi posti dalla nuova TV: dall'evoluzione del mercato e dei suoi modelli di consumo alle dinamiche concorrenziali e le regole efficienti per il suo governo; dai recenti mutamenti del quadro normativo a livello nazionale ed europeo agli scenari di mercato e concorrenziali frutto della rivoluzione digitale. Dal confronto internazionale, in particolare con Regno Unito e Stati Uniti, emergono alcune ricette regolatorie possibili per l'Italia.

Economia dei contenuti Apogeo Editore

1257.32

MC Diritto ed Economia dei Mezzi di Comunicazione Il Mulino

"Addressing the issues that managers in the multimedia industry have confronted while developing and implementing this innovative technology, this book focuses on the latest research and findings in digital television technologies. Covered are the major issues surrounding digital convergence including the digital metamarket and new digital media devices and their potential for IT convergence at the macro level. Also addressed are multimedia and interactive digital television and the economic implications of these technologies. Additionally, the managerial implications of interactive digital television are covered, including branding strategies for digital television channels and the critical role of content media management."

[La Banca d'Italia](#) UTET Giuridica

Questo studio ha per obiettivo di descrivere ed analizzare in modo sistematico la televisione come impresa televisiva. Esamina gli elementi che la caratterizzano - il prodotto, le risorse e la catena del valore - prima nella fase analogica e poi in quella digitale. Quali sono i caratteri economici della nuova impresa televisiva e i suoi possibili modelli di business? È ancora possibile ed appropriato parlare d'impresa televisiva? Per rispondere a tali domande si è provveduto ad esaminare più da vicino il caso inglese di BSkyB, che costituisce un punto di osservazione davvero ideale, essendo l'impresa televisiva digitale attualmente di maggior successo in tutt'Europa. Attraverso questa analisi teorica, integrata da un'esperienza 'sul campo', s'intende verificare se l'impresa televisiva digitale rientra nei modelli economici già consolidati - l'impresa televisiva pubblica, commerciale e a pagamento - o se invece emerge un nuovo modello di impresa. Si cercherà, quindi, di definire un nuovo modello di impresa televisiva nell'era digitale. *La nuova televisione* goWare

E' difficile per una marca affermarsi come potenza internazionale, specialmente in un paese dove ci sono già molte marche stabili e affermate.

Vodafone, una compagna di telecomunicazioni mobili nata nel 1982 nel Regno Unito e arrivata in Italia solamente nel 1994, acquistando Omnitel, ci è riuscita. Questa tesi studia gli aspetti comunicativi attraverso i quali questo nuovo brand si sia integrato alla perfezione nel mercato italiano e come abbia fatto a diventare leader in così pochi anni. Nel lavoro è analizzata la storia del brand in Italia per capirne la rivoluzione che c'è stata in questo settore e per capire che importanza possa avere la marca per i consumatori.

Economia dei media Giuffrè Editore