

L'interesse per il **mondo media**, e in particolare sulla **televisione**, è motivato dall'imponente flusso di cambiamenti che lo interessa, a seguito fondamentalmente della cosiddetta Rivoluzione Digitale. La rilevanza di questo comparto per il marketing è assoluta, così come l'emergere di business model nuovi e innovativi rende il tema interessante territorio esplorativo per l'Economia e Gestione delle Imprese.

2015

RaiPubblicità

Nuove configurazioni anagrafiche del target commerciale

Responsabile Scientifico

Il *Target commerciale* è il tradizionale punto di convergenza delle strategie comunicative dei brand e di quelle d'offerta dei player media. Guardare alle persone-target con occhi diversi dagli altri è la più potente forma d'innovazione di marketing; è la base di partenza, se corretta, di straordinarie performance di mercato. Gli advertiser, i brand che comunicano, hanno bisogno di media partner che sappiano proporre una visione della società che sia adeguata alle loro esigenze comunicative e conforme alla (nuova) contemporaneità. La ricerca intende sviluppare la tesi che, in ragione della potenti discontinuità intervenute nel passato decennio, il target commerciale 25-54 anni non sia più uno specchio della società italiana.

2012-2013

Micro & Macro Marketing

Editor Special Issue: **Televisione Addio?**

La rivista dedica un numero tematico all'evoluzione dell'industry televisiva.

2010-11

Luiss Business School

TOUCH POINT L'advertising fra cambiamento dei media e del marketing

Responsabile scientifico.

Il progetto ha lo scopo di definire un framework di possibili scenari sul cambiamento del consumer marketing in atto, alla luce delle innovazioni che interessano il sistema dei media e dei consumi culturali delle famiglie. L'obiettivo di governo del *punto di contatto* con i consumatori, infatti, è oggi reso più complesso dalla rivoluzione media in corso. La ricerca si svolge attraverso un ciclo di workshop tematici esplorativi e il successivo approfondimento descrittivo. Risultati pubblicati in: Mattiacci A., Ceccotti F. (editor) *Touch Point*, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2012.

2010-11

Fox International Channels Italy

Il TvBrand come nuovo protagonista della competizione televisiva

Alberto MATTIACCI

Ordinario di *Economia e Gestione delle Imprese*
SAPIENZA Università di Roma

Responsabile Scientifico

Il marketing fa il suo ingresso nel mondo televisivo solo di recente: il duopolio italiano, infatti, chiude per decenni le porte alla competizione di mercato, lasciando che il management delle imprese cresca in una condizione culturalmente incompleta. La Rivoluzione Digitale abbatte i pilastri su cui questo scenario si reggeva e crea le condizioni affinché tutto ciò cambi. Con il Branding il marketing entra negli schemi di governo strategico dell'impresa televisiva. Lo studio esplora, attraverso l'esame dei casi dei principali player italiani, le regole e il profilo del branding televisivo, apportando anche il fondamentale contributo (che nasce negli Stati Uniti) di Fox International Channels. Risultati pubblicati in: Mattiacci A., Militi A. *TvBrand*, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2011.