

## 30° Edizione PREMIO MARKETING SIM 2018

### | Il caso NATIONALGEOGRAPHIC

#### BIBLIOGRAFIA

---

##### Bibliografia citata

AGCOM, (2017), Relazione Annuale 2017 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro (<https://www.agcom.it/relazioni-annuali>).

Bertoli G., Busacca B., Graziano R. (2010), "La determinazione del 'Royalty Rate' negli accordi di licenza", Paper presentato alla Conferenza "9th International Conference Marketing Trends", Venezia, 20-23 gennaio 2010.

Ceccotti F. (2011), "La nicchia che funziona: National Geographic Channel", in Mattiacci A., Militi A., *Tv Brand. La rivoluzione del marketing televisivo*, Milano, Fausto Lupetti Editore.

Mattiacci A., Ceccotti F. (2012), *Touch point. Comunicare nell'iperconnessione*, Fausto Lupetti Editore.

Mattiacci A., Militi A. (2011), *Tv Brand. La rivoluzione del marketing televisivo*, Milano, Fausto Lupetti Editore.

Mattiacci A., Pastore A. (2013), *Marketing. Il management orientato al mercato*, Hoepli.

Valdani E., Bertoli G. (2014), *Mercati internazionali e marketing*, Egea.

##### Per approfondire:

##### → Scenario, concorrenza e mercato

AGCOM (2013), *L'ecosistema digitale*, ([www.agcom.it](http://www.agcom.it)).

Barbarito L. (a cura di), (2011), *I mercati dei media. Telecomunicazioni, editoria libraria e Televisione*, Milano, Edizioni Libreria di Comunicazione Cuesp/IULM.

Nardello C., Pratesi C. A. (2010), *Marketing televisivo. Strumenti e modelli di business per competere nel nuovo mercato digitale*, Edizioni IISole24Ore.

Buckingham D. (a cura di) (2008), *Youth, Identity, and Digital Media*. The John D. and Catherine

T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press.

Corbo L., Pirolo L., (2014), "Business model e driver di sviluppo nel settore televisivo", in *Micro & Macro Marketing*, n. 1, pp. 69-92.

Mattiacci A., (2014) "Televisione addio? Discontinuità strutturali e prospettive evolutive della «regina dei media», in *Micro & Macro Marketing*, n. 1, pp. 9-30.

Pagani M., (2014) "Business Models Disruptions in the Digital Broadcasting Industry", in *Micro & Macro Marketing*, n. 1, 55-68.

Bagnara S., Liberace P., Pelagalli F. M., Pozzi S., (2013), "Segmenti target per la nuova Tv", in *Micro & Macro Marketing*, n. 2, pp. 391-400.

Marinelli A., Andò R. (2013), "La televisione nei processi di convergenza. Sistemi tecnologici, audience e modelli di business della connected television", in *Micro & Macro Marketing*, n. 1, 31-54.

Montgomery K. C. (2007), *Generation Digital*, Cambridge, MA: MIT Press.

OECD (2016), *Digital convergence and beyond*, OECD Digital Economy Papers, n. 251, June 2016.

OECD (2014), *Connected televisions. Convergence and emerging business models*, OECD Digital Economy Papers, n. 231, February 2016.

### → *Brand extension e brand licensing*

Aaker D. (1990), "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly", in *Sloan Management Review*, Cambridge, vol. 31, n. 4, pp. 47-56.

Kevin L. Keller, Busacca B., Ostilio M. C. (2005), *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Egea.

Fiocca R., Marino A., Testori M. (2007), *Brand management. Valori e relazioni nella gestione della marca*, Rizzoli Etas.

Fabris G., Minestrone L. (2004), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli.

Pratesi C. A., Mattia G. (2006), *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*, McGraw-Hill.

Colucci M.C., Montaguti E., Lago U. (2008), "Managing brand extension via licensing: An investigation into the high-end fashion industry", in *International Journal of Research in Marketing*, vol. 25, n. 2, pp. 129-137.

Jayachandran S., Kaufman P., Kumar V., Hewett K. (2013), "Brand Licensing: What Drives Royalty Rates?", in *Journal of Marketing*, vol. 77, n. 5, pp. 108-122.

Batra R., Lenk P., Wedel M. (2010), "Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand-Category Personality Fit and Atypicality", in *Journal of Marketing Research*, vol. 47, n. 2, pp. 335-347.

Athanasopoulou P., Apostolos N. G., Avlonitis G. J. (2015), "Marketing strategy decisions for brand extension success", in *Journal of Brand Management*, vol. 22, n. 6, pp. 487-514.

Van der Lans R., Van den Bergh B., Dieleman E. (2014), "Partner Selection in Brand Alliances: An Empirical Investigation of the Drivers of Brand Fit", in *Marketing Science*, vol. 33, n. 4, pp. 551-566.

Völckner F., Sattler H. (2006), "Drivers of Brand Extension Success", in *Journal of Marketing*, vol. 70, n. 2, pp. 18-34.

#### Siti web

Agcom - [www.agcom.it](http://www.agcom.it)

Auditel - [www.auditel.it](http://www.auditel.it)

Censis - [www.censis.it](http://www.censis.it)

Commissione Europea - [https://ec.europa.eu/commission/index\\_it](https://ec.europa.eu/commission/index_it)

Istat - [www.istat.it](http://www.istat.it)

Oecd - [www.oecd.org](http://www.oecd.org)