

Indice

Introduzione 7

1. Il marketing editoriale 9

- 1.1. Il marketing nell'industria della comunicazione 9
- 1.2. L'informazione: bene pubblico o privato? 18
- 1.3. Le strategie di differenziazione sul mercato 20
- 1.4. Le strategie di *versioning* 22
- 1.5. Le strategie di *bundling* 27
- 1.6. Le strategie di comunicazione 29
- 1.7. La determinazione dei prezzi 32
- 1.8. Strategie multimediali e sviluppo tecnologico 35

Per riassumere... 38

2. Il settore dei quotidiani 40

- 2.1. Il quadro del mercato 40
- 2.2. Le vicende del settore 43
- 2.3. Le aree di business 50
- 2.4. I lettori 67

Per riassumere... 73

3. I gruppi strategici nel settore dei quotidiani 74

- 3.1. La differenziazione 74
- 3.2. Classificazione dei quotidiani 77
- 3.3. I giornali nazionali 85
- 3.4. I giornali specializzati 92
- 3.5. I quotidiani *omnibus* 95

3.6. La stampa locale	99
Per riassumere...	103
4. Le politiche di marketing dei quotidiani	104
4.1. Il marketing di prodotto: il quotidiano	105
4.2. Il marketing di prodotto: oltre il quotidiano	120
4.3. Progetti per i giovani	128
4.4. Le politiche commerciali	131
Per riassumere...	140
Bibliografia	141