**FONDAMENTI DI MARKETING CULTURALE - ABLE69 -**

Accademia di Belle Arti di Napoli a.a. 2013-14

1° anno biennio specialistico in Graphic Design e 2° anno biennio specialistico in Fashion Design

Corso 45 + 15 ore – 6 crediti formativi

Docente: Ludovica Caniparoli

**Premessa**

Il corso parte dal presupposto della radicale differenza tra le imprese commerciali e quelle artistico-culturali, per le quali cui è necessario un marketing *ad hoc*. Il prodotto artistico, per essere veramente tale, deve essere frutto della libera espressione dell’artista. Compito del marketing è far incontrare il mercato con il prodotto artistico, conoscendolo appieno e rispettandolo.

**Obiettivi**

Il corso mira a fornire le conoscenze di base, sia a livello di terminologia tecnica che di contenuti, nell’ambito del marketing artistico-culturale, problematizzando i concetti e portando numerosi esempi e *best practices* a supporto della teoria.

Le 15 ore aggiuntive al corso teorico saranno finalizzate alla stesura di un piano di marketing su un’idea imprenditoriale propria.

**Contenuti**

Definizione di impresa artistico-culturale. Il ruolo dell’artista in un’impresa culturale. Le diverse imprese culturali. Il prodotto culturale: definizione, linee e gamme, ciclo di vita.

Il settore moda come settore ibrido tra imprese artistiche e imprese commerciali. I nuovi mestieri nel settore moda.

Definizione di marketing. Perché un marketing *ad hoc* per le imprese culturali. Confronto tra il modello di marketing tradizionale ed il modello di marketing per le imprese culturali.

Il mercato dell’arte contemporanea: struttura, creazione del valore, elementi caratterizzanti.

Il mercato del consumatore, della distribuzione, lo Stato come mercato, i finanziamenti privati. Strumenti di analisi del mercato. L’evoluzione della domanda. Il mercato e la concorrenza. Il mercato e le variabili macroambientali. I comportamenti del consumatore.

Marketing strategico: segmentazione e posizionamento. Marketing operativo: servizi secondari e ausiliari, prezzo, distribuzione e comunicazione. Sistemi informativi di marketing. Pianificazione e controllo.

La comunicazione della moda, tra strumenti classici e *unconventional*.

Il piano di marketing, come scrivere un piano di marketing, dagli obiettivi generali, alle strategie, ai piani operativi (prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione). Esercitazione di gruppo su uno specifico piano di marketing, con riflessioni concrete su costi, rapporto costi/benefici e efficacia dei diversi mezzi da utilizzare.

**Testo d’esame**

Colbert F., *Marketing delle Arti e della Cultura*, Etas, 2000.

**Bibliografia consigliata**

Ciappei C., Nosi C., Tannini I., *Vendere arte e spettacolo; lezioni di gestione e marketing delle imprese museali e teatrali*, Edizioni Cadmo, Milano, 2002.

Grandinetti R., Moretti A., *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali*, Franco Angeli, Milano, 2004.

Salvemini S., Tra cultura e mercato, Bologna, il Mulino, 1992.

Sciarelli F., *La gestione del teatro,* Franco Angeli, 2009.

Severino F., *Un marketing per la cultura*, Franco Angeli, Milano, 2005.

Solima L., *L’impresa culturale*, Carocci, Roma, 2004.