

Il Museo Organizzazione Gestione Marketing

Prefazione di Mauro Giancaspro Gli enti pubblici e privati e le organizzazioni non profit che gestiscono il patrimonio culturale italiano, attualmente, hanno la necessità di trovare nuovi modelli di sostenibilità. Questo volume si pone l'obiettivo di offrire alle cosiddette imprese culturali gli strumenti adatti per valorizzare i beni a loro disposizione e innescare cicli economici virtuosi, imparando a conoscere, anticipare e soddisfare i bisogni e i desideri dei propri utenti. Questo libro consente ai manager della cultura di apprendere le tecniche fondamentali per raccogliere fondi, relazionarsi con gli stakeholder, sviluppare strategie di sviluppo territoriale con le realtà imprenditoriali.

1257.51

Il legame tra persona e luoghi, il territorio, un paese, una città un complesso di percezioni ed emozioni è una relazione caratterizzata più dall'affettività, dai sentimenti, che non dagli aspetti economicisti e dalla materialità. In tale prospettiva rientrano in gioco tutte quelle variabili dell'identità che fanno riferimento alle radici culturali ed esperienziali e che connotano una persona, una città o un territorio. Tuttavia, il quadro è cambiato negli ultimi anni e cambierà ancora nel prossimo futuro. I luoghi sono diventati media interattivi: comunicano informazioni che vanno oltre quelle legate alle loro caratteristiche funzionali e fanno sempre più leva sulla sfera emozionale. Anche il marketing si è accorto delle potenzialità dei luoghi come nuovi media e come territori della comunicazione in cui il brand può entrare in contatto diretto e dinamico con i consumatori. L'esigenza di scoprire e utilizzare nuovi spazi di comunicazione è diventata una costante dei mercati più evoluti e competitivi e risponde alla necessità delle aziende di esprimere i valori più intimi del brand, integrarli con le altre variabili di acquisto e di consumo e farli interagire con gli altri momenti della vita quotidiana. Dal punto di vista del consumatore, l'esigenza di sentirsi parte attiva e di creare un rapporto più stretto con il brand. D'altro canto la marca cerca di creare un'empatia particolare e la sua immagine ha bisogno di essere amplificata, utilizzando al meglio ogni momento di contatto. Il libro affronta le trasformazioni di molti luoghi, che in alcuni casi acquisiscono nuova identità, in altri la perdono completamente divenendo nonluoghi. Comprendere tali dinamiche può essere di grande aiuto a chi ritiene che sia giunto il momento di porsi il problema della salvaguardia dell'identità dei luoghi o di ripensare criticamente la loro natura, e che valga la pena, in una prospettiva sostenibile, di impegnarsi in una revisione del significato di ciò che facciamo ogni giorno, di ciò che consumiamo e degli spazi in cui trascorriamo gran parte della nostra vita quotidiana.

La formazione al management culturale

Gli strumenti scientifici delle collezioni dei Musei Civici Veneziani

Manuale di museologia per i musei aziendali

Marketing e creazione di valore per il territorio. Evidenze e spunti di riflessione dal caso Ferrara

I musei ecclesiastici

Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani

1257.39

a cura di Giulia Mazzoni Il patrimonio culturale di interesse religioso è oggi più che mai strumento di sviluppo economico e di promozione del territorio. Il volume, a partire dall'analisi del regime giuridico, propone idee e riflessioni su nuove strategie e azioni per la valorizzazione e la fruizione dei beni culturali di interesse religioso occupandosi tra l'altro:

della costruzione di modelli di governance efficienti per la gestione del patrimonio culturale; delle forme di collaborazione con la Chiesa cattolica; dell'offerta di arte per lo sviluppo economico del territorio; di nuove strategie di marketing digitale; di sostenibilità e fruizione del patrimonio culturale religioso; dei parchi culturali ecclesiali; della fruizione degli edifici di culto per finalità culturali; di organizzazione e gestione dei musei ecclesiastici.

1294.12

5th International Congress on

Il marketing dell'arte. Strategia di marketing per artisti, musei, gallerie, case d'asta, show art

Manuale di economia e politica dei beni culturali

Cultura. Economia & Marketing

Public Procurement. Gli acquisti pubblici fra vincoli giuridici e opportunità gestionali

1294.8

Nel panorama attuale, l'incontro fra cultura e marketing riveste grande interesse, dato che è sempre più diffusa la consapevolezza della necessità di valorizzare i beni culturali, intesi come istituzioni e attività. L'incremento degli investimenti privati nel mondo culturale potrà aiutare il settore - come è auspicabile - a superare il momento di crisi dei finanziamenti pubblici. Per questa ragione "il problema del marketing della cultura, di come cioè è vendere cultura ed eventi culturali soddisfacendo le esigenze dei potenziali clienti, di come portare maggior pubblico nei musei o ai concerti ... costituisce un tema di grande attualità". È nella ricerca di soluzioni, o nella focalizzazione del problema, che si collocano gli interventi del presente volume analizzando diversi ambiti (istituzioni museali, turismo, musica, teatro, editoria) nel contesto più ampio delle sponsorizzazioni a istituzioni e attività culturali da parte di enti pubblici, aziende e fondazioni bancarie.

365.898

Il marketing museale per il break even di un luogo da vivere quotidianamente

Destinazioni turistiche e Social Network

Il museo diventa impresa

Le imprese nel rilancio competitivo del made e service in Italy: settori a confronto

Proposte di valorizzazione

Musei Pubblico Territorio

368.1.1

382.5

ESPORRE ALLESTIRE VENDERE è una guida per la progettazione di spazi espositivi e commerciali; il volume presenta soluzioni progettuali e strategie espositive strettamente legate alla comunicazione e al marketing. Il volume illustra, a scala generale e in dettaglio, la struttura concettuale e organizzativa degli spazi destinati a mostre temporanee fiere ed eventi. L'architettura dei punti vendita - dall'organizzazione del punto vendita, alle aspettative del consumatore, fino al concept store - richiede una progettazione attenta ad

interpretare le esigenze di committenti e consumatori e a creare nuovi spazi e nuovi concept di locali commerciali. In particolare, nella prima parte del volume, si spazia dai temi dell'esposizione a quelli dell'informazione e della comunicazione, dai problemi di immagine a quelli legati all'informazione multimediale che non può più prescindere da temi di marketing e di gestione mirata delle risorse. Completano il testo i principali riferimenti alla normativa tecnica di settore, visti all'interno di linee-guida specifiche per il settore espositivo. La seconda parte, tratta invece dell'architettura per i luoghi del commercio: l'organizzazione del vendere, le aspettative del consumatore, i significati legati allo shopping, hanno infatti indirizzato l'architettura dei punti vendita a profondi cambiamenti, che il testo analizza dal punto di vista dei criteri e dei metodi utili per il progetto. Il volume è arricchito da un CD in cui si trovano 22 Casi di studio applicativi e una ricca galleria di immagini che rendono il testo unico nel suo genere ed un pratico strumento di riferimento per i professionisti che operano in questo settore.

STRUTTURA Parte I - Exhibit design Problematiche generali dell'exhibit Esposizioni permanenti e musei Esporre l'effimero: mostre temporanee, fiere, eventi Parte II - Retail design Introduzione Problematiche generali del retail Modelli organizzativi di spazi per il retail Elementi tecnici del progetto Approfondimenti Materiali su cd Esempi e realizzazioni: 10 casi di studio per exhibit design e 12 casi di studio per retail design Ricca galleria di immagini a colori la politica di fondazione nel ventennio Modelli di gestione per le aziende dei beni culturali. L'esperienza delle Sprintendenze speciali Partecipare il lavoro sociale. Esperienze, metodi, percorsi Il patrimonio culturale di interesse religioso in Italia la storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo La valorizzazione del patrimonio culturale. Verso la definizione di un modello di governance

1257.41

Quantificare analiticamente il lavoro svolto nel corso dei primi quattro anni del progetto "Archeologia dei Paesaggi Medievali" della Fondazione Monte dei Paschi di Siena e dell'Area di Archeologia Medievale dell'Università di Siena è un'impresa ardua, sia per la complessità delle iniziative ancora in divenire sia per le molte portate a termine che hanno pochi confronti con simmetriche iniziative promosse a livello nazionale. Ma anche scorrendo sommariamente questo primo bilancio di metà percorso è possibile percepire la vastità delle azioni intraprese; soprattutto si lascia agilmente cogliere l'organica integrazione fra interventi archeologici di ricerca sul campo e in laboratorio con la gestione di tecnologie innovative e con la più avanzata strategia di valorizzazione. Questi obiettivi sono stati raggiunti da almeno sei larghe unità di ricerca, distribuite su buona parte del territorio

regionale, tra le quali il nucleo più consistente di ricercatori rimane radicato a Siena e nella sua Provincia. Nel Dipartimento di Archeologia e Storia delle Arti dell'Università di Siena, infatti, sono insediati i laboratori archeometrici, archeobotanici e archeozoologici e quelli di informatica applicata all'archeologia, con l'area sperimentale dedicata alle tecniche più aggiornate di laserscanning tridimensionale. Alla fortezza di Poggio Imperiale a Poggibonsi i locali del Cassero del Sangallo accolgono un grande laboratorio di informatica sede di un'unità operativa di pronto intervento archeologico, attivo dodici mesi l'anno, nel contesto del Parco Archeologico e Tecnologico, dinamicizzato dall'attivazione di un centro di studi storici ed archeologici sull'altomedioevo europeo, che ha dato avvio a corsi di Master di II livello [...] (da "Introduzione al progetto", di Riccardo Francovich e Marco Valenti)

377.3

La partecipazione culturale dei giovani in Italia: la musica e l'arte contemporanea
Per la competitività e la customer experience

Una banca delle idee per il teatro italiano. Con 140 buone pratiche schedate e commentate

Le buone pratiche del teatro. Una banca delle idee per il teatro italiano. Con 140 buone pratiche schedate e commentate

Archeologia dei paesaggi medievali. Relazione progetto (2000-2004)

La comunicazione di pubblica utilità

Il museo moderno si configura sempre più come un centro culturale vivo, rappresentativo della storia e della tradizione di un territorio o di una nazione, terreno di studio e di ricerca, di iniziazione all'arte e di educazione civile. Il volume, attraverso l'analisi dei risultati di un'indagine realizzata in 158 musei statali, presenta le modalità con cui i musei si pongono in relazione con la città, con la comunità scientifica e con gli utenti diretti e "virtuali" e passa in rassegna gli strumenti attraverso i quali essi comunicano con il pubblico, a livelli diversi, con una gamma differenziata di apparati e di servizi. Il quadro complessivo - che scaturisce da un processo di autovalutazione degli stessi direttori dei musei con un puntuale riferimento all'Atto di indirizzo ministeriale del 10 maggio 2001 sui criteri tecnico-scientifici e gli standard di funzionamento e sviluppo dei musei - pone in evidenza elementi di forza e di debolezza del sistema nel suo complesso, ma segnala comunque lo sforzo di sperimentare e perseguire forme più efficaci di comunicazione e di promozione, pur in contesti diversi per tipologia di collezioni, estensione, collocazione territoriale, affluenza di visitatori e attrattiva turistica, al fine di ampliare da una parte la conoscenza e la fruizione consapevole, dall'altra la valorizzazione sociale ed economica del patrimonio culturale. I testi pubblicati sono di : Adelaide Maresca Compagna, Silvana Carmen Di Marco, Elisa Bucci, Maria Laura Vergelli, Gianni Bonazzi, Giuseppe Proietti.

Oggi, in Italia, le tecniche di fundraising e marketing possono consentire a oltre cinquemila tra musei, monumenti e aree archeologiche uno sviluppo che fino a pochi anni fa era impensabile. Fundraising e marketing, utilizzati con la giusta visione e programmazione, possono consentire non solo uno sviluppo organico e sostenibile delle strutture museali, ma anche del territorio in cui queste sono immerse. Questo volume, collegandosi organicamente al libro L'inestimabile valore.

Marketing e fundraising per il patrimonio culturale, scritto dagli stessi autori nel 2019, si pone l'obiettivo di offrire una panoramica di tutte le possibili azioni da introdurre per rinnovare, innovare e sviluppare un museo o un'area archeologica, attraverso lo studio delle tecniche più efficaci. Il volume è corredato da analisi di casi pratici italiani e stranieri e da interessanti interviste ad addetti ai lavori.

This accessible and innovative book examines to what extent copyright protects a range of subjects which are engaged in the creation and management of literary and artistic works, and how such subjects use copyright to protect their interests.

**Gli acquisti pubblici fra vincoli giuridici e opportunità gestionali
Esporre, allestire, vendere**

L'esperienza delle Sprintendenze speciali

Il museo. Organizzazione, gestione, marketing

Marketing in Italia. Per la competitività e la customer experience

L'inestimabile valore

Il museo. Organizzazione, gestione, marketing
Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani
FrancoAngeli

100.334

L'obiettivo del presente volume eBook è quello di comprendere il ruolo della tecnologia come strumento che concorre al raggiungimento degli obiettivi del museo, creando valore per la sopravvivenza dell'istituzione museale, la soddisfazione dei suoi utenti e lo sviluppo del territorio. Ponendo al centro dell'analisi il prodotto core offerto dai musei ed il processo di creazione del valore ad esso connesso, la ricerca ha focalizzato l'attenzione sulle modifiche che la tecnologia apporta alla natura dell'istituzione museale, trasformandola in qualcosa di nuovo rispetto ai modelli tradizionali in termini di produzione, fruizione, comunicazione e fund raising. Con questo volume eBook, Filomena Izzo fornisce alle moderne istituzioni museali un'utilissima guida - teorica e pratica - per affrontare tutte le questioni-chiave del management museale. Il libro offre anche validi strumenti ai policy-makers nonché agli studenti dei corsi di management che rappresentano i futuri professionisti del settore culturale.

The Subjects of Literary and Artistic Copyright

Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e Social Network

Strumenti innovativi di marketing per i musei

Scenari, pratiche, nuove sfide

Strumenti e prospettive manageriali

Fundraising e marketing per i musei

Il museo non può più essere considerato solo un contenitore per beni culturali di alto interesse storico-artistico, ma un'istituzione didattica che deve rispondere alle nuove esigenze di pubblici sempre più ampi e diversificati. La struttura museale si apre a nuove strategie di coinvolgimento, a inedite modalità di interazione e a offerte culturali sempre più orientate alla fidelizzazione. Il divertimento, la socializzazione, l'interazione con i diversi mondi della conoscenza, la divulgazione delle collezioni con un approccio interdisciplinare e l'auto-finanziamento diventano elementi imprescindibili. Il museo diventa impresa entrando nel

mercato delle aziende private e del tempo libero delle persone.

366.89

I valori del museo. Strumenti e prospettive manageriali

Marketing culturale. Valorizzazione di istituzioni culturali. Strategie di promozione del territorio

Religioni, diritto ed economia

Heritage marketing

Verifica degli standard nei musei statali

Musei e tecnologie: Valorizzare il passato per costruire il futuro