

## INDICE

INTRODUZIONE	11
PARTE PRIMA. ECONOMIA DELL'ARTE E DELLA CULTURA	
CAPITOLO PRIMO	
IL MARKETING CULTURALE ED ARTISTICO	17
<i>1. Le imprese culturali</i>	17
1.1 Gli attori del sistema	20
<i>2. Elementi di marketing culturale ed artistico</i>	23
<i>3. Il prodotto</i>	33
3.1 Il ciclo di vita del prodotto	35
3.2 La creazione di nuovi prodotti	38
<i>4. Il prezzo</i>	39
4.1 Gli obiettivi della variabile prezzo	40
4.2 I metodi per determinare il prezzo	41
4.3 Le strategie di prezzo	42
<i>5. La variabile distribuzione</i>	43
<i>6. La variabile promozione</i>	50
6.1 Il processo e gli strumenti della comunicazione	51
6.2 Le funzioni della promozione	54
6.3 Il piano di comunicazione	56
6.4 La sponsorizzazione	58
6.5 Il marketing digitale	60

## PARTE SECONDA. ECONOMIA DEL TERRITORIO

## CAPITOLO SECONDO

## IL MARKETING TERRITORIALE

	65
<i>1. La domanda interna ed esterna</i>	67
1.1 La circolarità tra marketing territoriale esterno ed interno	69
<i>2. Il piano di marketing territoriale esterno</i>	70
<i>3. Il piano di marketing territoriale interno</i>	77
<i>4. Il territorio come prodotto oggetto del marketing</i>	78
4.1 I principali contenuti del prodotto territorio nella prospettiva del marketing	79
<i>5. La comunicazione territoriale</i>	81
5.1 Lo sviluppo della risorsa fiducia	82
5.2 I processi di comunicazione nel marketing territoriale	84

## CAPITOLO TERZO

## IL MARKETING DEL TURISMO

	91
<i>1. Il marketing turistico</i>	91
<i>2. Il prodotto turistico</i>	92
2.1 Il servizio	94
<i>3. Il pricing</i>	96
<i>4. I canali distributivi</i>	103
4.1 Gli intermediari distributivi	105
<i>5. La comunicazione</i>	108
5.1 Le forme della comunicazione	111

## PARTE TERZA. ECONOMIA DELLE ARTI VISIVE

## CAPITOLO QUARTO

## IL MARKETING MUSEALE

	119
<i>1. La missione aziendale del museo</i>	119
1.1 La dimensione cognitiva del museo	122
1.2 L'approccio customer-oriented nelle imprese museali	124
<i>2. Marketing strategico ed operativo nelle imprese museali</i>	128
2.1 Analisi dell'ambiente di riferimento e della missione strategica	130
2.2 Analisi della situazione interna: le risorse, le competenze, i punti di forza e di debolezza	133

2.3 L'analisi della situazione esterna	135
2.4 Formulazione della strategia adeguata in base alle risorse possedute ed all'ambiente competitivo di riferimento	137
2.5 Strategie di marketing operative nel museo	139
CAPITOLO QUINTO	
IL MERCATO DELLE OPERE D'ARTE	169
1. <i>I beni d'arte</i>	169
2. <i>Il valore dell'opera d'arte</i>	170
3. <i>Arte come mercato</i>	172
3.1 Il mercato dell'arte contemporanea	174
3.2 La committenza	176
3.3 Gli artisti nei mercati delle arti visive	177
3.4 Gli inganni del mercato	179
4. <i>Aspetti distributivi delle opere d'arte</i>	180
4.1 Aste	182
4.2 Le mostre	187
5. <i>La comunicazione</i>	188
PARTE QUARTA. ECONOMIA DELLO SPETTACOLO	
CAPITOLO SESTO	
IL MARKETING TEATRALE	193
1. <i>Introduzione alle imprese di arte e spettacolo</i>	193
1.1 Una classificazione di imprese di arte e spettacolo	197
1.2 Il pluralismo nella gestione delle imprese di arte e spettacolo: dal pubblico alla cooperazione stato & privato non-profit	198
1.3 La crescente diffusione delle non-profit organizations	204
2. <i>Il teatro e la sua missione</i>	207
2.1 La missione delle imprese teatrali	208
2.2 L'approccio customer-oriented nelle imprese teatrali	211
3. <i>Gli elementi del marketing mix</i>	219
3.1 Il prodotto	219
3.2 Il prezzo	225
3.3 La comunicazione	232
3.4 La distribuzione	242
4. <i>Il TPO ed i nuovi linguaggi (A cura di Valentina Martini)</i>	250
4.1 Contesto	250

4.2 La compagnia	250
4.3 Attività educational	251
<b>CAPITOLO SETTIMO</b>	
<b>IL MARKETING TELEVISIVO</b>	253
<i>1. Evoluzione e sviluppo dell'impresa televisiva</i>	253
1.1 Fase del monopolio pubblico	254
1.2 Fase della competizione commerciale e del sistema misto pubblico-privato	256
1.3 Fase dell'offerta digitale	258
<i>2. La diversificazione dell'offerta e i nuovi prodotti</i>	259
2.1 Il modello generalista: tv pubblica e tv commerciale a confronto	259
2.2 Il prodotto televisivo specializzato: la pay tv	260
2.3 Il prodotto televisivo personalizzato: pay-per-view e video on demand	261
<i>3. L'impresa televisiva: aspetti gestionali</i>	262
3.1 Le caratteristiche del prodotto televisivo tra pubblico e privato	265
3.2 La funzione editoriale dell'impresa televisiva	266
3.3 Palinsesto e definizione del mercato di riferimento	268
3.4 Le strategie per il prime time e i criteri di redazione del palinsesto	270
<i>4. La gestione dei "canali di distribuzione" del prodotto televisivo: frequenze e impianti</i>	271
<i>5. L'ideazione del progetto di spettacolo televisivo</i>	273
5.1 Il programma televisivo come un progetto di spettacolo	274
5.2 Il modello del ciclo di vita di un progetto di spettacolo televisivo	275
5.3 La gestione della creatività e la generazione delle idee	277
5.4 L'importanza delle capacità intuitive nella formulazione dell'idea creativa	280
5.5 Lo sviluppo del concetto di prodotto e lo studio del posizionamento ottimale attraverso il concept testing	283
5.6 I test preliminari al lancio e la valutazione economica del progetto di programma	287
5.7 L'analisi di fattibilità	293
<i>6. L'iter del progetto di spettacolo televisivo verso la realizzazione concreta</i>	295
6.1 La progettazione di un programma: decisioni iniziali	296
6.2 La progettazione artistica	301
6.3 La progettazione tecnica	302

6.4 Il piano economico-finanziario: il budget	305
6.5 Il piano operativo o “piano di produzione”	307
6.6 Lo studio del posizionamento ottimale del programma al momento del lancio: l’uso delle mappe di posizionamento	308
6.7 L’analisi dei risultati conseguiti attraverso l’elaborazione dei dati Auditel	309
<b>CAPITOLO OTTAVO</b>	
<b>IL MARKETING CINEMATOGRAFICO</b>	313
<i>1. Le caratteristiche del prodotto cinematografico</i>	315
1.1 Il ciclo di vita del prodotto cinematografico	318
1.2 Il posizionamento del prodotto filmico	320
<i>2. La filiera cinematografica</i>	321
<i>3. Risorse e competenze nella realizzazione dello spettacolo cinematografico</i>	327
<i>4. La distribuzione del film: mercati primari e mercati secondari</i>	330
4.1 Le opzioni di distribuzione	333
4.2 I mercati di sbocco	334
<i>5. Il sistema dei finanziamenti</i>	335
6. Le nuove tendenze del marketing cinematografico	336
6.1 Sequel e sage	336
6.2 Il product placement nel settore cinematografico	337
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	343