

HOME | IL PROGETTO | CHI SIAMO | PUBBLICITÀ | ABBONAMENTI | MOBILE | NEWSLETTER | CONTATTI | RSS

Artribune

DAL 2011 ARTE ECCETERA ECCETERA



Scarica il bando dell'edizione 2012

www.premios.it // entro il 30 aprile 2012

ATTUALITÀ | REPORT | TRIBNEWS | TELEVISION | MAGAZINE | CALENDARIO EVENTI | INAUGURAZIONI | COMMENTI



ARCHITETTURA | CINEMA | DESIGN | DIDATTICA | DIRITTO | EDITORIA | FOTOGRAFIA | FUMETTI | MERCATO | MUSICA | NEWMEDIA | TEATRO

NEWSLETTER

nome

email

privacy policy

iscriviti



the FAIRGOER.com
The New Way To
Visit Art Fairs

SONDAGGIO

Qual è stata la migliore
Biennale di Venezia
degli ultimi venti anni?

- Achille Bonito Oliva (1993)
- Jean Clair (1995)
- Germano Celant (1997)
- Harald Szeemann (1999)
- Harald Szeemann (2001)
- Francesco Bonami (2003)
- María de Corral / Rosa Martínez (2005)
- Robert Storr (2007)
- Daniel Birnbaum (2009)
- Bice Curiger (2011)

Vota

Visualizza risultati

SEGNARE IL PAESAGGIO

sopravvivenza e trasformazione
a cura di Paolo PortoghesiACCADEMIA NAZIONALE DI SAN LUCA
didattica | 21 maggio - 1 giugno 2012

Marketing. Che non è in un modo demonio

Due libri nel giro di poche settimane. Uno dedicato più in generale a "Economia e marketing per la cultura", l'altro più specifico, orientato al "Marketing dei libri". L'autore è Fabio Severino, nostro storico columnist. In questa intervista abbiamo fatto il punto su alcune questioni.

Scritto da Massimiliano Tonelli | giovedì, 12 aprile 2012 | 1 commento



Fabio Severino

Come sta cambiando il marketing per la cultura in questi anni? Quali sono le linee di tendenza?

Il marketing è una disciplina aziendale nata nell'impresa commerciale. Portandolo sulla cultura si è preso solo il fundraising e la comunicazione.

Un malinteso. Il marketing è anche altro.

Esatto. Marketing è creare valore. Adesso si inizia a studiare il pubblico, in maniera strategica alla programmazione, se non alle politiche culturali. Si fa segmentazione della domanda. Sempre più il marketing si occupa anche di prodotto, prima era un tabù. Siccome la cultura o è arte o è storia, cosa poteva offrirgli il marketing? Si rischia di mercificarla!

E invece?

Si è capito che il marketing aiuta il prodotto ad accrescere la sua accessibilità, significa ad esempio comunicazione interna per un museo, modalità di narrazione a seconda dei pubblici per l'archeologia o l'arte contemporanea, piuttosto che forme di allestimento e scenografia, o diversificare i titoli di un libro, i prezzi per fasce di pubblico e molto altro. Si sono fatti passi avanti importanti, è anche cambiata una generazione. Il marketing culturale è creare valore e porsi il problema del percepito e non dell'erogato.

CERCHESIO

cerca →



ARCHIVIO SONDAGGI

ARCH-MONITORE

APRILE 2012

MARZO 2012

FEBBRAIO 2012

GENNAIO 2012

DICEMBRE 2011

NOVEMBRE 2011

OTTOBRE 2011

SETTEMBRE 2011

AGOSTO 2011

LUGLIO 2011

GIUGNO 2011

MAGGIO 2011

APRILE 2011

MARZO 2011

MAGAZINE

ARTRIBUNE MAGAZINE #6

ARTRIBUNE MAGAZINE #5

ARTRIBUNE MAGAZINE -
SPECIALE TRENINO ALTO
ADIGEARTRIBUNE MAGAZINE -
SPECIALE GALLERIE DI
PIAZZA SCALA, MILANOARTRIBUNE MAGAZINE #4 -
SPECIALE AUDITORIUM DI
FIRENZE

ARTRIBUNE MAGAZINE #3

ARTRIBUNE MAGAZINE #2

ARTRIBUNE MAGAZINE #1

ARTRIBUNE MAGAZINE #0

TAGS

architettura aste
Avvenire
Biennale di
Venezia Bologna
bookcrossing Christie's
cinema Corriere
della Sera design
Editoria Europa
festival Fiera
Firenze fotografia
galleria n
Fatto Quotidiano II
Giornale Il Sole 24
Ore intervista
L'Unità La
Repubblica La
Stampa Libera



PUBBLICO, PROFESSIONI E LUOGHI DELLA CULTURA

Fabio Severino

Economia e marketing per la cultura



FrancoAngeli

Fabio Severino - Economia e marketing della cultura

Dopo così tanti anni di crisi, ormai sono quattro dal 2008, si potrebbe pensare che le aziende puntino a tagliare sul marketing. Invece magari è proprio ora il momento di investire?

Il marketing è un centro di investimento se non addirittura di ricavo, non di costo. Il marketing è una disciplina inclusiva, che ha bisogno di tutta l'organizzazione per realizzarsi (produzione, amministrazione, direzione artistica, risorse umane). Ma tutti hanno anche bisogno del marketing, che offre gli strumenti per capire per le persone, il pubblico, i cittadini, ponendosi l'obiettivo di andare loro incontro, di far avvicinare cultura, arte e storia alla società. Poi, ma solo dopo aver capito questo, si può pensare (e riuscire) nel fundraising privato.

Quali sono le questioni irrisolte del nostro sistema Paese quando si parla di marketing culturale? Per punti, le prime tre questioni che andrebbero affrontate...

1. Il marketing non è vendere, bensì creare valore per chi produce e per chi fruisce. È un luogo di incontro. 2. Qualsiasi azione non può più prescindere dall'analisi del contesto e della comunità. Le persone hanno bisogno della cultura, ma devono essere capite, bisogna parlare il loro linguaggio. 3. Accessibilità. La cultura è di tutti e per tutti. La programmazione dell'offerta deve essere inclusiva, deve essere scelta insieme alla domanda, alle persone.



Fabio Severino



Milano Updates: AAM, la fiera dell'arte accessibile nella sede del Sole 24Ore. Una trentina di foto per una prima valutazione su un progetto che appare in crescita

0



Milano Updates: preview di MiArt archiviata, ecco chiccera, fra volti più o meno noti, e mise più o meno azzardate

0



Milano Updates: qualche cosa sulla geopolitica delle gallerie a MiArt. Tipo, avete idea di quante gallerie di Roma ci siano in fiera?

4



Milano Updates: stanno per aprire il loro museo, e sono i soli a fare acquisizioni a MiArt. Ecco la video intervista al presidente della Fondazione Fiera Milano

0



Milano Updates: se questo è un catalogo. L'art director di MiArt, Federico Pepe, ne fa una delle sue. E "sbaglia" tutto nei tagli e nell'impaginazione del libro edito

3



Milano Updates: care fiere, non avete che da copiare. Cosa? L'approccio net-oriented di MiArt. Con il tweet selvaggio e il wi-fi libero

1



L'arte contemporanea e gli italiani. Un sondaggio dice che 4 su 10 non la capiscono. Ma sarà vero? Artribune ha dato un'occhiata ai dati e ha scoperto che...

2

SPECIALE PALLADIUM 2012



CALENDAREVENTI

tutto →

titolo evento

città (comune)

spazio espositivo

da quando

a quando

trova

ricerca avanzata

inaugurazioni

in giornata

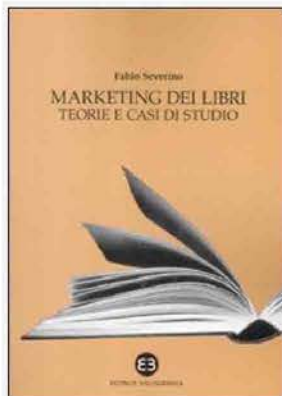
Londra Macro
 Maxxi mercato
 milano
 mostra
 Museo Napoli
 New York Noi
 padiglione italia parigi
 politica Premio
 Quotidiano
 Nazionale roma
 Sotheby's torino
 Venezia Vittorio
 Sgarbi

Qual è invece il Paese che oggi è messo meglio e dove bisogna andare a cercare tutte le migliori pratiche in questo ambito?

Mi viene da dire: tutti. Perché mi sembra che altrove ci sia più rispetto per le persone. La cultura è quasi tutta finanziata dalla collettività, sebbene poi solo una piccola parte di essa ne fruisca realmente. Questo dovrebbe porre l'obbligo a chi offre cultura di includere e cercare tutti, di essere veramente servizio di pubblica utilità, bene meritorio. Ad ogni modo, nessun Paese è come l'Italia. Cercare buone pratiche può essere utile ad avere consapevolezza di ciò che si può fare (benchmarking), non a trovare modelli da replicare qui da noi. È uno dei motivi che ha portato alla iniziale demonizzazione del marketing culturale, che all'inizio era importato in maniera pedissequa dal mondo anglosassone.

Nella tua attività pubblicistica ti sei ultimamente occupato anche di libri, dedicando al marketing editoriale un intero volume. Lì com'è il quadro: cosa va bene, cosa va male, cosa si dovrebbe fare e non si fa?

L'editoria libraria è la cenerentola dell'industria culturale, ovvero quella a riproduzione seriale. È un mondo affascinante, a cavallo tra l'artigianalità produttiva (l'editore e l'autore) e i problemi della grande distribuzione, dell'anonimato dei lettori, del consumo individuale. Benché il libro sia il fondamento della storia umana, vive sempre in sofferenza: margini bassi, grandi rischi editoriali, filiera costosa e complessa. All'inizio della crisi economica mondiale ha retto bene, del resto la lettura di un libro dura di più di un qualsiasi altro intrattenimento (spettacolo, film ecc.) in relazione al prezzo d'acquisto. Nell'ultimo anno e soprattutto negli ultimi mesi, invece, il mercato librario sta andando malissimo, c'è stata contrazione a due cifre nelle vendite e nel budget di spesa individuale.



Fabio Severino - Marketing dei libri

Ma le cose stanno cambiando, no? Il concetto stesso di libro sta mutando...

Sì, c'è una grande sfida davanti agli editori, pari a quella offerta dalla tipografia di Gutenberg: il digitale. Così come il libro stampato ha permesso la diffusione della lettura e quindi della conoscenza, portando benessere e democrazia, lo stesso può fare quello che oggi chiamiamo e-book, ma che è molto, molto di più. Si tratta dell'hic et nunc, portare ovunque e subito, grazie a Internet e, in remoto, ai terminali portatili (tablet e smartphone), il sapere. Gli editori lo devono capire, devono avere coraggio e sperimentare nuovi contenuti e soprattutto nuove modalità di fruizione. Oggi in Italia legge almeno un libro l'anno solo poco meno della metà degli adulti. Il digitale può modernizzare e alfabetizzare tutti in un colpo solo.

Un grande salto. Cosa servirebbe per compierlo?

Sarebbe bello avere anche un progetto politico di sostegno, ma questa è un'altra storia, un'altra intervista.

Massimiliano Tonelli

Fabio Severino - Economia e marketing della cultura

Franco Angeli, Milano 2012

Pagg. 160, € 19

ISBN 9788856840988

www.francoangeli.it

Fabio Severino - Marketing dei libri

Editrice Bibliografica, Milano 2012

Pagg. 132, € 20

ISBN 9788870757064

www.bibliografica.it



Print

Categoria [attualità](#) · Tags [bookcrossing](#), [economia della cultura](#), [Editoria](#), [Editrice Bibliografica](#),

finissage

Letizia Canello - Zio Albert

milano - galleria riccardo crespi

Giovanni Sesia - Ad Lucem

alessandria - sabrina raffaghella arte contemporanea - sr district

Franco Martinengo - Arte in movimento

torino - galleria calandra

Giovanni Albore - Deadline

bari - formaquattro

Silvio Giordano - Morbus Sine Materia

milano - interni mangiola lab

TDM5: Grafica italiana

milano - triennale design museum

Kenny Random

padova - spaziofficina quarnaro

Mauro Raffini - Lo stato dell'arte

torino - blitzphotogallery

Czech Tour

torino - gum studio

Alain Fleischer - Brise-Glace

roma - limen otto9cinque

[tutte le inaugurazioni di oggi →](#)

[cerca le inaugurazioni dei prossimi giorni](#)

A Socially Engaged Drink - L'arte nello spazio pubblico

milano - docva - documentation center for visual arts

Incontro con Luigi Ontani

roma - casina delle civette - villa torlonia

That's meet

milano - spazio laghetto

Evolution de l'art

milano - frigoriferi milanesi

Do you wanna have fun?

torino - astoria

A.R.I.A. underground #1

roma - macro - museo d'arte contemporanea di roma

Spring Calling

milano - spazio bigli

Basetaalks(I) - Brown project space

firenze - base - progetti per farle

Artribune Party

milano - mc magma studio

Sense 1+1

milano - il sole 24 ore

[tutti gli eventi in giornata →](#)

Anna Madia - Peau d'âne

milano - wannabee gallery

Vittorio Formisano - Egoico