

Il Marketing Della Cultura Le Bussole Vol 459

585.2

In 1987, the Santiago de Compostela Declaration laid the foundations for the first Council of Europe Cultural Route, highlighting the importance of our rich, colourful and diverse European identities. Today, the Council of Europe Enlarged Partial Agreement (EPA) on Cultural Routes oversees 29 routes connecting culture and heritage across Europe. Cultural Routes are powerful tools for promoting and preserving these shared and diverse cultural identities. They are a model for grass-roots cultural co-operation, providing important lessons about identity and citizenship through a participative experience of culture. From the European Route of Megalithic Culture with its monuments built as long as 6 000 years ago, to the ATRIUM route of Architecture of Totalitarian Regimes, the routes contain elements of our past which help us to understand the present and to approach the future with confidence. The Cultural Routes also stimulate thematic cultural tourism in lesserknown parts of the continent, helping to develop economic and social stability in Europe. This first ever step-by-step guide to the design and management of Council of Europe Cultural Routes will be an essential reference for route managers, project

developers, students and researchers in cultural tourism and related subjects. It addresses aspects ranging from the Council of Europe's conventions to co-creation, fund-raising and governance, and it explores a Cultural Route model that has evolved into an exemplary system for sustainable, transnational co-operation and that has proved to be a successful road map for socio-economic development, cultural heritage promotion and intergenerational communication. The Council of Europe EPA on Cultural Routes is the result of our successful co-operation with the Luxembourg Ministry of Culture and the European Union. Increasingly, other organisations, such as the United Nations World Tourism Organization, are joining this project. This handbook was funded by the third European Commission/Council of Europe Joint Programme on Cultural Routes.

Marketing Culture and the Arts

Il marketing dell'ambiente e della cultura per lo sviluppo turistico del territorio

Un marketing per la cultura

Fashion Branding 3.0 La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda

Social Media Entertainment

Turismo culturale. Il marketing delle emozioni

The issue, edited by Marina Parente and Carla Sedini, founder of D4T - Design for Territories Research Network of Politecnico di Milano, aims to contribute to this new field of study helping

readers understand the design-led phenomenon, which involves the tangible resources of a territory (like monumental and landscape heritage) as well as the intangible ones (like cultural identity and people values). The main topic of this issue is: How could the design develop the local dimension enhancing and revitalizing the territory at the same time? Furthermore, with issue #13 we are opening a series with artists' images that will match the articles with a visual research connected to the proposed subject.

Photographer Carla Sedini, co-editor with Marina Parente of this issue, gave us permission to publish a selection of images about "design that is not there", "design that may be" and "tacit design" within urban territories around the world. We hope that many creatives will interpret the "Suggestions for Design" launched here. The numerous contributors to this issue are: Miriam Bicocca; Letizia Bollini; Marco Borsotti & Sonia Pistidda; Raffaella Fagnoni & Silvia Pericu; Davide Fassi, Laura Galluzzo & Anna Linda De Rosa; Rosanna Gaddi; Helena Gentili & Daria Casciani; José Luis González Cabrero, Ana Margarita Avila Ochoa, Ana Calvera, Debora Giorgi, Yosser Halloul, Insaf Khaled & Rosa Povedano; Maria Antonietta Sbordone; Reham Mohsen & Andreas Sicklinger; Carla Sedini & Luca Fois.

La creatività è uno degli elementi alla base della competitività e della sostenibilità nell'ultimo secolo e in quello che è appena iniziato. Di particolare valore è ritenuta la capacità di aumentare il capitale interculturale producendo esperienze sociali e relazioni internazionali attraverso eventi memorabili nel turismo e nel tempo libero. Il notevole sviluppo dell'industria mediatica nell'economia postindustriale, più rivolta ai beni intangibili che non a quelli tangibili, aggiunge nuovi elementi di discussione al 'turismo' inteso come un settore ibrido, fortemente collegato sia alle discipline economiche che a quelle umanistiche. In particolare, i contributi contenuti in questa pubblicazione intendono definire il concetto di turismo creativo esaminandolo nella varietà dei suoi aspetti a partire da una definizione flessibile di identità culturale. Da

questo punto di vista ogni aspetto del sistema turistico dovrebbe essere ripensato e riformulato: dal ruolo che occupa nell'istruzione superiore alla capacità di incidere sulla formazione dell'identità culturale, fino all'organizzazione pratica ed economica delle singole offerte turistiche.

Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives

E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives

Come la comunità virtuale valuta i musei

Il marketing personale. Il self-marketing della persona e della carriera

Tra reale e virtuale: i gesti e il nuovo marketing della contemporaneità

Per la customer experience e lo sviluppo competitivo

Da un po' di tempo a questa parte, prima all'estero e poi, a mano a mano, anche in Italia, per opera prima di turisti stranieri e poi anche italiani, il portale di TripAdvisor, che ospita di solito le recensioni degli utenti a ristoranti e alberghi – quelle che si chiamano strutture ricettive – si è arricchito di un corpus di commenti circostanziati che riguardano collezioni, musei, siti archeologici. Nicolette Mandarano ha selezionato per la ricerca attuale una serie di realtà museali che presentassero, su TripAdvisor, un numero significativo di commenti. Ha poi stabilito un criterio di analisi e allestito una griglia di comparazioni, da cui emergono alcune considerazioni rilevanti, che l'autrice presenta e discute nel suo testo. La rete ci trasforma in cercatori e donatori di consigli, che provengono non solo dall'alto delle recensioni d'autore, ma anche dal basso dei commenti degli altri utenti. Siamo oggi

partecipanti attivi alle esperienze culturali e allo scambio delle proprie impressioni su di esse.

244.1.85

Theses on the Foreign, Defence and Security Policies of the European Union

La divulgazione musicale in Italia oggi

Religious Pilgrimage Routes and Trails

Obiettivo competitività. Come competere, vincere e crescere con la concorrenza

Gli attori, i processi e la creazione di valore

Il marketing d'impresa. Elementi essenziali e innovativi

1060.219

An integrated approach to investigate, create, and propose a model for the value creation of cultural products is essential in maintaining its connection with relationship marketing; this examination is important in recognizing a common perspective. The Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives examines the potential value of cultural products and how the support of new technologies can enable non-conventional and social-media marketing relationships. This book aims to highlight an emerging subject area in the field of financial management, management of value creation, and marketing that will be essential for scientists, researchers, and practitioners.

Prodotti Servizi Eventi

Elementi essenziali e innovativi

Marketing culturale. Prodotti Servizi Eventi
Audience development, audience engagement
I pubblici della cultura. Audience development,
audience engagement

1257.31

382.5

Il marketing culturale nell'era del web 2.0

**Il potere degli oggetti. Il marketing come
dispositivo di controllo sociale**

L'inestimabile valore

Marketing della cultura

**La multicanalità come approccio strategico
per il marketing della moda**

PAD #13

The papers presented in this issue are those that the Scientific Committee has assessed as being particularly of merit. They relate to three areas, Strategic Management, Economics and Statistics, and Public Finance. These areas have not only been the subject of study of researchers who adhere to the international Association, Arethuse, but especially in recent years provide a useful opportunity for whoever operates in European countries (university researchers, spin-off, managers, entrepreneurs, local associations, public authorities, governmental and non- governmental financial institutions etc.) to enrich their knowledge. In this year with the Expo taking place in Italy, the issues concerning the quality and development of the people and territory have led to scientific fields of study and discussions that are of particular global relevance. The Universal Exposition of Milan places special emphasis

on sustainable development and the new sense of globalization of economic and social phenomena. A great deal of research, the results of which are presented in this issue, provide useful contributions. They highlight the metrics to be used to promote the development of the territory; they study the impact of information technology in the tourism sector; they present studies on the most appropriate reconfiguration of relationships with retailers and the reconfiguration of supply chains; finally, special attention is paid to the redesign of management techniques and of inter- enterprise relations, in order to facilitate the growth of SMEs and the environment in which they are rooted.

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.

Eventi e strategie di marketing territoriale

Marketing delle arti e della cultura

Sustainable Development and Management

Scientific Journal of Economics and Business

Management

Il marketing della cultura. Strategia di marketing per profitti-servizi culturali, formativi, informativi, editoriali
Cultural routes management: from theory to practice
For millennia people have travelled to religious sites for worship, initiatory and leisure purposes. Today there are hundreds, if not thousands, of religious pilgrimage routes and trails around the world that are used by pilgrims as well as tourists. Indeed, many religious pilgrimage routes and trails are today used as themes by tourism marketers in an effort to promote regional economic development. An important resource for those interested in religious tourism and pilgrimage, this book is also an invaluable collection for academics and policy-makers within heritage tourism and regional development.

366.50

Event marketing culturale. Nove casi di comunicazione di mostre, eventi e concerti

Arethuse 1/2 2015

The Role of Europe in the World

The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley

Onlife Fashion. 10 Regole Per Un Mondo Senza Regole

Design for territories

Il testo esemplifica le caratteristiche peculiari del prodotto artistico e le conseguenti scelte strategiche di mercato,

attraverso l'analisi del ruolo delle imprese e delle organizzazioni culturali nella società moderna. Aggiornato con numerosi case study di imprese culturali di tutto il mondo compresa l'Italia -, "Marketing delle arti e della cultura" è uno strumento per tutti coloro che vogliono capire come il marketing funziona in ambito culturale e desiderano familiarizzare con le sfide poste dai prodotti artistici nella scelta della giusta strategia di mercato. Non solo, quindi, manager del settore culturale, ma anche pubblici amministratori, sponsor e service provider potranno comprendere e verificare le pratiche abituali del settore e scegliere i loro futuri corsi di azione. La prima edizione francese del libro è stata premiata con la "Medaglia dell'Accademia" dall'Accademia delle Scienze Commerciali di Parigi.

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 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.

Marketing della cultura e territorio

Turismo creativo e identità culturale

Cultura. Economia & Marketing

Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti

Il marketing della cultura

Economia e marketing per la cultura

How the transformation of social media platforms and user-experience have redefined the entertainment industry In a little over a decade, competing social media platforms, including YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat, have given rise to a new creative industry: social media entertainment. Operating at the intersection of the entertainment and interactivity, communication and content industries, social media entertainment creators have harnessed these platforms to generate new kinds of content separate from the century-long model of intellectual property control in the traditional entertainment industry. Social media entertainment has expanded rapidly and the traditional entertainment industry has been forced to cede significant power and influence to content creators, their fans, and subscribers. Digital platforms have created a natural market for embedded advertising, changing the worlds of marketing and communication in their wake. Combined, these factors have produced new, radically shifting demands on the entertainment industry, posing new challenges for screen regimes, media scholars, industry professionals, content creators, and audiences alike. Stuart Cunningham and David Craig chronicle the rise of social media entertainment and its impact on media consumption and production. A massive, industry-defining study with insight from over 100 industry

insiders, Social Media Entertainment explores the latest transformations in the entertainment industry in this time of digital disruption.

100.813

atti del convegno, Parma, 5 e 6 novembre 2004

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

Legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano

Il volto umano del marketing. Un approccio etico-antropologico

Marketing culturale. Valorizzazione di istituzioni culturali.

Strategie di promozione del territorio

Organizzare musica. Legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano

1059.46

**Vendere alla grande distribuzione. La strategia di vendita e di trade marketing
Iperidentità**