

Il Museo Organizzazione Gestione Marketing

Getting the books **il museo organizzazione gestione marketing** now is not type of challenging means. You could not lonely going like ebook accretion or library or borrowing from your connections to entry them. This is an enormously simple means to specifically get guide by on-line. This online publication il museo organizzazione gestione marketing can be one of the options to accompany you taking into consideration having extra time.

It will not waste your time. consent me, the e-book will totally freshen you other thing to read. Just invest little time to admission this on-line declaration **il museo organizzazione gestione marketing** as without difficulty as evaluation them wherever you are now.

I musei ecclesiastici - AA. VV.

2021-02-01T00:00:00+01:00

377.3

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

- Fabrizio Baldassarre

2013-05-27T00:00:00+02:00

366.89

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

- Mimma Gallina 2014-03-11T00:00:00+01:00

1257.41

Le imprese nel rilancio competitivo del made e service in Italy: settori a confronto - Cristiano Ciappei 2013

Anche questo è un museo! - Ilaria Sciutto

2023-02-03

"Anche questo è un museo! Perché il digitale nei musei italiani può essere un vantaggio?" si pone l'obiettivo di indagare limiti, sfide ed opportunità delle nuove tecnologie nei musei italiani. Ma perché il settore museale è così riluttante all'adozione del digitale nelle sue strategie? un museo che introduce questi strumenti è pur sempre un museo, degno di questo nome. La tecnologia può diventare un mezzo utile ad attrarre diverse tipologie di visitatori tra cui i più giovani, ancora troppo distanti dai luoghi della cultura. È importante prestare attenzione a questo pubblico poiché costituirà la generazione del domani: appare dunque evidente che è necessario ascoltarne le esigenze, rinnovando la proposta museale non solo nel management ma soprattutto nelle modalità di fruizione e di

comunicazione. Occorre rendere l'offerta più attrattiva, puntando su un'esperienza di valore, incentivando la partecipazione attiva, il dialogo e l'inclusione. Nel libro troverai: - Un'analisi dell'azienda-museo (assetto giuridici, risorse, organizzazione, gestione, mission, catena del valore e sistema prodotto); - Un approfondimento sul mercato e sul settore museale, sulla domanda e sull'offerta di cultura; - Le principali ricerche condotte sul pubblico italiano; - Le strategie di marketing, di comunicazione, di branding e digitali impiegate ed impiegabili con alcuni esempi concreti; - Una rassegna di tutte le tecnologie e i canali ad oggi utilizzati e utilizzabili in futuro; - Un focus sull'Interaction Design per i musei; - Una breve ricerca che ho svolto su un piccolo campione di utenti per individuare i loro bisogni, le loro aspettative e motivazioni.

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

- Mara Cerquetti

2014-08-25T00:00:00+02:00

382.5

Le città di strapaese - Lucia Nuti 1981

5th International Congress on - 2011

Curating Italian Fashion - Matteo Augello 2022-11-17

Since the 2000s, fashion exhibitions have become some of the most popular displays presented in museums. Fashion brands celebrate anniversaries with blockbuster retrospectives and lavish catalogues, and increasingly exhibit archive pieces in their stores. Italy is a major

player in the global fashion industry, yet little has been written about its contribution to fashion curation. This book explores the management, display and curation of Italian fashion heritage, highlighting the role played by companies and industry associations. By contextualising fashion curation within Italy's economy, culture and art-historical tradition, this book unfolds the ties between the preservation of fashion heritage and corporate policies. It traces the shift of companies from sponsors to cultural producers and discusses the different uses of archives and exhibitions. Through the critical analysis of key examples such as Salvatore Ferragamo, Pitti Immagine and Gucci, this book illustrates how the inevitable commercial interests underlying fashion curation can exist alongside the scholarly contribution of corporate initiatives. Most importantly, it defines the curatorial approaches developed by the involvement of the industry in fashion curation, thus providing an overarching interpretation of the characteristics of this practice in Italy. Matteo Augello provides an unprecedented insight into the management of Italian fashion heritage and presents a comprehensive account of the development of fashion curation in Italy, drawing from archival records, existing literature and oral history. This book is essential reading for scholars, industry professionals and students interested in the intersections of curation, heritage, national identity and corporate cultural policies.

Il marketing dell'arte. Strategia di marketing per artisti, musei, gallerie, case d'asta, show art - Antonio Foglio 2005

ESPORRE, allestire, vendere - Vaudetti Marco 2014

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
Esposizioni effimere: 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 valorizzazione del patrimonio culturale. Verso la definizione di un modello di governance - Claudia Maria Golinelli 2008

Istituzioni di diritto e legislazione dello spettacolo - Antonio Di Lascio 2010

Heritage marketing - Marco Montemaggi 2007

I valori del museo. Strumenti e prospettive manageriali - AA. VV.

2015-03-05T00:00:00+01:00
368.1.1

Manuale di museologia per i musei aziendali - Massimo Negri 2003

The Subjects of Literary and Artistic Copyright - Bonadio, Enrico 2022-09-13

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.

Archeologia dei paesaggi medievali.

Relazione progetto (2000-2004) - Riccardo Francovich 2005-10-06

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)

Il museo diventa impresa - Maurizio Vanni 2018-04-23

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.

Management dell'arte e della cultura.

Competenze direzionali e relazioni lavorative nelle istituzioni dell'arte e della cultura - AA. VV. 2010-06-10T00:00:00+02:00 1801.11

Marketing in Italia. Per la competitività e la customer experience - Sergio Cherubini 2015-01-26T00:00:00+01:00 100.334

Cultura. Economia & Marketing - Cristiano Ciappei 2010

Gli strumenti scientifici delle collezioni dei Musei Civici Veneziani - Musei Civici Veneziani 2008

Modelli di gestione per le aziende dei beni culturali. L'esperienza delle Soprintendenze speciali - Loris Landriani 2012-01-26T00:00:00+01:00 365.898

Partecipare il lavoro sociale. Esperienze, metodi, percorsi - A. Fedi 2005

Il marketing pubblico. Il marketing dello Stato, degli enti locali, degli enti pubblici nazionali e territoriali - Antonio Foglio 2003

L'inestimabile valore - Gabriele Granato 2019-10-28T00:00:00+01:00

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. Manuale di economia e politica dei beni culturali - Francesco Forte 2004

Fundraising e marketing per i musei -

Gabriele Granato 2020-11-25T00:00:00+01:00
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.

Marketing culturale. Valorizzazione di istituzioni culturali. Strategie di promozione del territorio - Luraghi, Stringa 2006

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 dei servizi - Christopher Lovelock 2012-01-09

La partecipazione culturale dei giovani in Italia: la musica e l'arte contemporanea - AA. VV. 2013-08-26T00:00:00+02:00 1257.39

Il marketing dei luoghi e delle emozioni - Francesco Gallucci 2010-11-17T00:00:00+01:00
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.

Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e Social Network - AA. VV.

2011-09-30T00:00:00+02:00

1294.8

Musei e tecnologie: Valorizzare il passato per costruire il futuro - FILOMENA IZZO 2017-08-29

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.

Strumenti innovativi di marketing per i musei - Roberta Garibaldi

2013-03-19T00:00:00+01:00

1294.12

Un marketing per la cultura - Fabio Severino
2005

Musei Pubblico Territorio - Elisa Bucci

2016-01-03T00:00:00+01:00

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.

Il patrimonio culturale di interesse religioso

in Italia - AA.VV. 2022-06-14T00:00:00+02:00

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.

La formazione al management culturale - AA.
VV. 2017-01-10T00:00:00+01:00
1257.51