

## Il marketing secondo Colbert

Brevi estratti del libro "Marketing delle arti e della cultura" di François Colbert.

di Alessandro Bollo

novembre 2000

### Il marketing culturale e artistico

Per la prima volta nel 1967 il problema del marketing delle imprese culturali fu sollevato da parte di un accademico. Kotler, nel suo testo introduttivo, ha messo in evidenza che le organizzazioni culturali, sia che si tratti di musei, di sale da concerti, di biblioteche o di università, producono beni culturali. Tutte queste organizzazioni si rendono conto solo ora che devono competere sia per ottenere l'attenzione del consumatore che per ottenere la loro quota di fondi statali; devono, in altri termini, affrontare un problema di marketing.

(...)

Diggles, per esempio, afferma che "lo scopo principale del marketing delle arti è quello di portare un numero adeguato di persone in una forma appropriata di contatto con l'artista e, in questo modo, ottenere il miglior risultato finanziario compatibile con il raggiungimento di quell'obiettivo."

(...)

La definizione di Mokwa sottolinea che "il marketing non dice ad un artista come creare un'opera d'arte, piuttosto il suo ruolo consiste nel far incontrare le creazioni e le interpretazioni dell'artista con il pubblico adatto".

(...)

Melillo afferma: le performing arts, per la loro natura essenzialmente artistica, richiedono una trasformazione dei principi di marketing (e tecniche e processi derivanti) prima di integrarli nel processo creativo. Solo a queste condizioni sono pronti a trovare un pubblico per un evento di spettacolo. I principi di marketing sono invariabili, il processo è sempre un elemento organico della situazione.

(...)

Combinando le suddette definizioni possiamo affermare che il marketing culturale è:

*l'arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono potenzialmente essere interessati al prodotto, adattando le variabili commerciali (prezzo, distribuzione e promozione) al prodotto per mettere il prodotto in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell'impresa culturale.*

### Il modello di marketing

Il modello di marketing tradizionale

Nel modello tradizionale, (...) un'azienda cerca di soddisfare un bisogno esistente fra i consumatori. Utilizzando i dati del sistema informativo di marketing dell'impresa, questa valuta il bisogno esistente e la propria capacità di soddisfarlo date le risorse presenti e la missione aziendale. L'azienda utilizza, poi, i quattro elementi del marketing mix e li adatta in modo da produrre l'effetto desiderato sul potenziale consumatore. La sequenza in questo caso è la seguente: mercato-sistema informativo-azienda-marketing mix-mercato. Il mercato è, quindi, sia il punto iniziale sia quello finale del processo.

Il modello di marketing per la cultura e le arti

Sebbene questo modello contenga le stesse parti del modello tradizionale, il processo di marketing per le imprese culturali orientate al prodotto è diverso ed il tradizionale modello di marketing non può riflettere in modo adeguato la realtà del settore artistico. (...) L'impresa cerca di decidere quale parte del mercato può essere interessata al suo prodotto. Non appena identifica i potenziali consumatori, l'azienda decide gli altri tre elementi (prezzo, distribuzione e promozione) per questa clientela. In questo tipo di azienda l'ordine del processo sarebbe azienda (prodotto)-sistema informativo-mercato-sistema informativo-azienda-marketing mix-mercato. Il punto di partenza è il prodotto e la destinazione è il mercato. Quest'approccio "dal prodotto al cliente", se pur applicabile in altri tipi di aziende, è tipico del settore artistico. (...)

### Riferimenti

P.Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1967), 628 pp. ed.italiana P.Kotler-W.G.Scott, Marketing management, 7 ed (Torino: Prentice Hall International, Isedi UTET Libreria, 1993)

K.Diggles, Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as they Apply to Arts (London: Rhinegold Publishing Limited, 1986), 243 pp

M.P. Mokwa, W.M. Dawson, E.A.Prieve, Marketing in the Arts (New York: Praeger Publishers, 1980), 286 pp.

J.V.Melillo, Market the Arts (New York: Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theatre, 1983), 287 pp.