

Evoluzione del marketing nelle arti e nella cultura

di François Colbert
novembre 2000

Italiano

La disciplina del marketing ha origine nel 1910 quando, per la prima volta, la parola "marketing" fu usata per definire la gestione delle relazioni tra l'azienda e la sua clientela.

I concetti e gli strumenti operativi si sono evoluti fino a quando non si sono estesi e applicati a diversi settori della società; questi concetti sono legati al concetto di marketing-mix ovvero - prodotto, prezzo, distribuzione e promozione - ma anche allo studio dei consumatori culturali.

Il marketing delle arti e della cultura è relativamente nuovo in confronto ad altre attività di management del settore culturale. A quanto mi risulta, la prima indicazione della parola marketing nel campo culturale apparve nel 1967 in un paragrafo del libro sui principi di marketing di Philip Kotler. Solamente nel 1980 venne pubblicato il primo libro sul marketing delle arti. La prima edizione del mio libro sul marketing culturale fu del 1993.

L'applicazione dei principi di marketing al campo culturale sta diventando sempre più importante. A causa dell'aumento della concorrenza nel mercato del tempo libero da parte di ogni settore dell'industria del divertimento e con l'emergere di un unico mercato globale, i consumatori sono letteralmente bombardati da offerte per riempire il loro tempo libero. Non solo il numero delle organizzazioni culturali si è incrementato in ogni settore artistico, ma gli sviluppi tecnologici legati ai nuovi media hanno stimolato ulteriormente l'offerta. I consumatori stanno inoltre differenziando i propri consumi, nell'intento di soddisfare una diversi tipi di esperienze.

Per aiutare a fronteggiare queste nuove sfide e per offrire nuove conoscenze e risposte a questo numero crescente di interrogativi, sempre di più gli studiosi si stanno impegnando in ricerche e stanno spendendo il loro tempo e le loro energie per meglio cogliere la complessità del marketing nel campo culturale. Queste ricerche sono iniziate all'inizio degli anni 80, ma si stanno sviluppando sempre più velocemente.

Questo è il terreno sul quale il Journal che io ho fondato nel 1988 e le organizzazioni come Fitzcarraldo trovano la loro ragione d'essere; la conoscenza accademica deve trovare il suo punto di incontro con gli operatori del settore sul fronte della risoluzione pratica dei problemi. L'International Journal of Arts Management intende dare ai manager accesso ad una serie di ricerche in un comodo formato, e la Fondazione Fitzcarraldo e Fitzcarraldo Consulting attraverso le loro ricerche, l'attività formativa e gli altri progetti rappresentano un altro mezzo di informazione per gli operatori.

Concludendo, l'uso appropriato degli strumenti di marketing è attualmente un must nel nostro complesso e mutevole mondo. Il marketing è comunque solo uno strumento e deve essere interpretato come un modo per aiutare le organizzazioni culturali a fronteggiare le sfide senza però sacrificare la "missione" culturale. Il marketing può aiutare nella comprensione del comportamento dei consumatori e nell'attrarre potenziali acquirenti, ma naturalmente non può supplire alla mancanza di talento e non deve interferire con il processo creativo dell'artista.

English

The discipline of marketing gets its origin back in 1910 when for the first time the word " marketing " was used to define the management of the relationship between the company and its clientèle.

Concepts and practical tools have evolved since then and have been extended to apply to different sectors of the society; these concepts are related to the marketing mix that is - product, price, distribution and promotion - but also to the study of the cultural consumer itself.

The marketing for arts and culture is rather new compared to the rest of the management field. To my knowledge, the first reference to marketing in the cultural field appeared in 1967 in Philip Kotler in one paragraph of its basic marketing textbook. It is only in 1980 that a first book was published on " Marketing the Arts ". The first edition of my own book was on the market in 1993.

The application of marketing principles to the cultural field is becoming more and more important. With the increasing competition for people's leisure time from every sector of the leisure industry and with the emergence of global markets, the consumers are literally bombarded with possibilities to fill their free time. Not only the number of cultural organisations is increasing in every art forms, but the technological advances in the new media is boosting the offer. Consumers are also diversifying their own consumption, wishing to enjoy a diversity of experiences.

To help face those challenging times and to offer new knowledges and answers to those increasing number of questions, more and more academics are doing research and devote their time and energy to get better insights in the complexity of marketing in the cultural field. This research has really started in the 1980's and is growing at a fast rate.

This is where the Journal I started in 1998 and an organisation like Fitzcarraldo find their meaning; knowledge developed by academics must gets its way to the practitioners on the firing line of solving the problems. The International Journal of Arts Management intends to give managers access to this research in an accessible format, and Fitzcarraldo through its research, teaching and dissemination activities represent another means of informing the practitioners.

In conclusion, the proper use of the marketing tools is now a must in our complex and changing world. But marketing is only a tool and must be understand as a way to help cultural organisations to face the challenges without sacrificing the mission of cultural organisations. Marketing can help understand the consumer behavior and attract potential buyers not already in the market, but of course, marketing cannot supply for the lack of talent and must not interfere with the creative process of the artist.