

Dai dintorni ai nuovi orizzonti

di Elena Di Federico e Luisella Carnelli

Fizz è stato “duepuntozero” prima del 2.0: da sempre ha fatto proprio il concetto di “interazione” traducendolo nella possibilità di contattare la Redazione e proporre contenuti da pubblicare. È diventato nel tempo un punto di riferimento per gli operatori del settore e ha visto nascere quasi naturalmente una sua “community” informale, come dimostra il numero sempre crescente di iscritti alla newsletter e il successo della recente indagine “Dicci chi sei”, a cui un buon numero di lettori ha risposto spontaneamente fornendo informazioni e suggerimenti preziosi.

Fedele alla sua identità, fizz oggi si rinnova senza mettersi in competizione con il tanto usato (e abusato) social network; non cerca la sovrabbondanza di contenuti e l'overload comunicativo, preferendo aggiornamenti periodici contestualizzati e contributi meditati a cinguettii accattivanti ma effimeri (e alla lunga poco fruttuosi).

Fizz è nato dalla volontà di creare un lessico comune tra discipline tradizionalmente considerate antitetiche, quasi ossimoriche: il marketing e la cultura. A distanza di dieci anni, venuta meno la necessità di legittimare il “marketing culturale” come disciplina autonoma, fizz non perde la capacità di muoversi tra poli (apparentemente) opposti: come un funambolo, si destreggia con leggerezza su una corda tesa tra teoria e prassi, principi e applicazioni concrete, definizioni e strumenti operativi.

Nell'epoca della convergenza e dell'integrazione, fizz attraversa il “settore culturale” e amplia i propri orizzonti passando dai musei e beni culturali alle performing arts, dall'editoria al cinema; lo fa con articoli dedicati sia a un singolo settore sia a tematiche trasversali a diverse discipline, spaziando e attingendo da ambiti liminari nell'ottica di una stratificazione di competenze.

Ai contributi di carattere spiccatamente teorico si affiancano contenuti dal taglio più pragmatico, basati su case studies, best practices, interviste tematiche di approfondimento, nella convinzione che per cucinare una buona strategia di marketing culturale non servano ricette preconfezionate o piatti pronti, ma piuttosto numerosi e variegati ingredienti, da abbinare secondo l'abilità del cuoco e i gusti dei commensali.

Buon appetito!

La Redazione