



**CORSO DI FORMAZIONE  
THE LIVING SEMINAR  
IL MARKETING 3.0 – LA CULTURA COME STRUMENTO  
STRATEGICO  
V EDIZIONE**



A cura di Maurizio Vanni  
Direttore Generale del Lu.C.C.A. - Lucca Center of Contemporary Art ed Esperto  
in Art Management e Marketing emozionale



**Roma, Università di Tor Vergata - Facoltà di Economia - Via Columbia 2**

**Venerdì 20 Maggio e Sabato 21 Maggio**

**9.30-13.30**

**IL MUSEO DIVENTA IMPRESA**

**Il marketing non convenzionale per il break-even di un luogo da vivere quotidianamente**

Negli ultimi anni si è assistito a un'evoluzione della museologia internazionale che ha trasformato la *governance* di un museo alla stregua di un'impresa privata: gestione con criteri manageriali, missione chiara, obiettivi definiti e propensione all'auto-mantenimento. Il museo entra nella vita quotidiana delle persone muovendosi con disinvoltura nei mercati di riferimento.

**Casi di successo:**

Lu.C.C.A. - Lucca Center of Contemporary Art

**14.30-18.30**

**IL MARKETING NON CONVENZIONALE**

**La cultura per costruire una brand experience vincente in tempo di crisi**

La nuova parola d'ordine è "creare bisogno al desiderio". Il nuovo consumatore chiede che i suoi desideri siano riconosciuti ed abbiano una risposta personale. Il fruitore non vuole essere considerato un numero o un segmento, ma pretende di essere identificato come individuo con emozioni e gusti personali. Per questo nasce il *marketing tailor-made* legato alle arti.

**Casi di successo:**

-Recard SpA, Villa Basilica (LU)  
-Scorpion Bay, Bergamo  
-Fabio Perini SpA, Lucca

-Lundbeck, Copenaghen  
-Quadrifoglio servizi ambientali, Firenze  
-Centro Comercial Colombo, Lisbona

**10.00-14.00**

**SMILE CITY**

**La cultura come leva di marketing per promuovere e creare valore economico in un territorio**

L'idea della *Smile City* nasce per ripensare le strategie di un territorio e per adattarsi ai cambiamenti sociali, culturali ed economici. Fare turismo significa fare affari. L'attività turistica ha i suoi mercati con regole precise di domanda e di offerta. Il *prodotto-territorio* tende sempre più a configurarsi come *prodotto-esperienza*, in cui il viaggiatore svolge un ruolo sempre più attivo.

**Casi di successo:**

-Provincia di Grosseto  
-Castelfiorentino (Firenze)

-Nantes (Francia)  
-Rete Tissue Italy (Lucca)

Maggiori Info: Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media.

Email: [amoroso@economia.uniroma2.it](mailto:amoroso@economia.uniroma2.it); Tel. 06-7259.5522

Costo per iscritti esterni: 450 euro.

Convenzioni, studenti ed ex studenti di Economia, dei suoi Dipartimenti e dei Master: Iscrizione 50%.

**Venerdì 20 Maggio  
h. 9.30 – 18.30  
Sala Scacchi I piano  
Edificio B, Economia**

**Sabato 21 Maggio  
h. 10.00 – 14.00  
Sala Scacchi I piano  
Edificio B, Economia**