



## Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media



### **CORSO DI FORMAZIONE THE LIVING SEMINAR IL MARKETING 3.0 – LA CULTURA COME STRUMENTO STRATEGICO V EDIZIONE 20 e 21 Maggio 2016 Sala Scacchi I piano Edificio B – Facoltà di Economia Tor Vergata**

**Roma, 30 marzo 2016** - Torna il consueto appuntamento con **"The Living Seminar"** il Seminario di Formazione organizzato dal **Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media** dell'Università di Roma Tor Vergata, in collaborazione con **Lu.C.C.A., Lucca Center of Contemporary Art**. Il seminario si terrà il 20 e 21 maggio presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" – Sala Scacchi I piano, Edificio B.

Protagonista di questa quinta edizione sarà il **Marketing 3.0**, quello legato a **Internet**, alla **cultura**, alla **brand experience** e a tutto ciò che si dice **"unconventional"**.

Due giornate all'insegna di un nuovo ed innovativo modo di fare marketing: quello che funziona e che raggiunge gli obiettivi previsti disciplinando strategie e strumenti di comunicazione.

Il seminario sarà condotto da **Maurizio Vanni**, Museologo, storico dell'arte, specialista in art management, marketing museale e marketing emozionale. Attualmente è Direttore Generale del Lu.C.C.A. - Lucca Center of Contemporary Art, Professore ordinario di Museologia e Marketing museale presso UMSA – Universidad del Museo Social Argentino di Buenos Aires (Argentina).

Sarà presente anche **Simonetta Pattuglia**, Professore aggregato di Marketing, Comunicazione e Media nel Dipartimento di Management e Diritto dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata. È Direttore del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media e del Master in Marketing e Management dello Sport. È autrice, tra gli altri, di *Media Management* (Franco Angeli, 2014).

Il filo conduttore del ciclo di seminari sarà il pensiero secondo cui il marketer oggi deve tener conto dei cambiamenti legati ai **mercati globalizzati** e ai **nuovi contesti sociali, economici e antropologici**. La segmentazione tradizionale non ha più ragione d'esistere in quanto le persone sono sempre più dinamiche,

volubili, informate e individualiste. Nella cultura possiamo trovare inattese risposte alle nuove esigenze, ma leggere bene le avvertenze prima dell'uso. I seminari saranno infatti supportati da case-study e case-history di prima mano.

Il Seminario si aprirà il **20 maggio**, dalle 9.30 alle 13.30, con la tematica **"Il Museo Diventa Impresa - Il marketing non convenzionale per il break-even di un luogo da vivere quotidianamente"**, in cui si parlerà nel nuovo modo di fare governance in un museo, ovvero 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.

Si analizzerà il caso di successo di **Lu.C.C.A. - Lucca Center of Contemporary Art**.

Nella stessa giornata, dalle 14.30 alle 18.30, seguirà **"Il Marketing non convenzionale - La cultura per costruire una brand experience vincente in tempo di crisi"**. Durante questo incontro la parola chiave sarà **"creare bisogno al desiderio"**. Il nuovo consumatore infatti 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.

La tematica sarà arricchita con i seguenti casi di best practices: **Recard SpA, Villa Basilica (LU); Scorpion Bay, Bergamo; Fabio Perini SpA, Lucca; Lundbeck, Copenaghen; Quadrifoglio servizi ambientali, Firenze; Centro Comercial Colombo, Lisbona**.

Chiuderà il ciclo di seminari l'incontro di **sabato 21 maggio**, dalle 10.00 alle 14.00, dal titolo **"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 analizzati in quest'ultima parte saranno: **Provincia di Grosseto; Nantes (Francia); Castelfiorentino (Firenze); Rete Tissue Italy (Lucca)**

**Al termine sarà rilasciato l'attestato di partecipazione**

**Per 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%.**