



# Seminario Arte, Impresa e Territorio

Il Marketing emozionale per una comunicazione 2.0-3.0

IV 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

**Lu.C.C.A.**

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

**Venerdì 15 Maggio 2015 e Sabato 16 Maggio 2015**

**Due incontri per percorrere insieme a Maurizio Vanni un sentiero per forme nuove e partecipative di dialogo tra Arte e Impresa.**

**Venerdì 15 Maggio 2015**

**h. 14.30 – 18.30**

**Sala Scacchi I piano**

**Edificio B, Economia**

### **Arte&Impresa. Brand identity and reputation, marketing non convenzionale e cultura.**

Conoscendo gli obiettivi, i pubblici di riferimento e il budget a disposizione di un'azienda, si possono creare piani di marketing personalizzati, legati alla cultura, efficaci e precisi. La partnership tra impresa e progetto culturale (lontana dal concetto di sponsorship) permette di comunicare un prodotto o un servizio con codici esclusivi e contemporanei che passano attraverso il coinvolgimento emotivo ed esperienziale. Fondamentale la segmentazione e la partecipazione dei prospect di riferimento. Il progetto culturale che contempla la totale interazione tra azienda e piano di lavoro, permette di affrontare la questione del marketing in modo alternativo; infatti agisce come una risorsa strategica su cui investire partecipando alla produzione delle idee per raggiungere gli obiettivi in modo non convenzionale e più pertinente alle nuove esigenze della quotidianità.

**Sabato 16 Maggio 2015**

**h. 10.00 – 14.00**

**Sala Scacchi I piano**

**Edificio B, Economia**

### **Smile City: La cultura come leva di marketing per promuovere il territorio.**

L'idea di "Smile City" nasce per ripensare le strategie di marketing e di comunicazione di un territorio per adattarsi ai cambiamenti sociali, culturali ed economici del terzo millennio. I nuovi modelli di città devono restituire un ruolo attivo e propulsivo al territorio puntando su inedite idee di sviluppo economico legato alla cultura e all'intrattenimento. Il territorio si trasforma, oggi, in un soggetto attivo dell'arena nazionale e internazionale perfezionando strategie inedite, modelli di sviluppo e governance che coinvolgono pubblico e privato. Ne scaturiscono progetti di marketing non convenzionale che si basano sulla conoscenza del turista, su modalità comunicative 2.0 e 3.0 e sul rapporto soggettivo per ogni segmento di riferimento. Comprendere per motivare l'emisfero destro di chi sceglie una località per stare bene e per divertirsi.