

Philip Kotler

Il marketing secondo Kotler

Come creare, sviluppare e dominare i mercati

Il Sole 24 ORE, Milano 1999
pp. XVIII-302, L 34.000

Philip Kotler ha condensato la sua conoscenza di maggior esperto mondiale di marketing in quest'opera essenziale e completa, che affronta tutti gli interrogativi sorti in seguito ai cambiamenti che stanno rivoluzionando i mercati e le telecomunicazioni. La premessa alla base del testo è che nei prossimi anni il marketing sarà sottoposto a una radicale trasformazione causata dall'avvento dell'Economia della Informazione.



Il testo, rivolto a manager e professionisti che intendono cogliere appieno le opportunità fornite dalla rivoluzione digitale, è destinato a diventare un'opera di riferimento fondamentale per i prossimi anni.

Sergio Veneziani

Organizzare l'ufficio stampa

Come creare, sviluppare e dominare i mercati

Il Sole 24 ORE, Milano 1999
pp. XVI-144, L 29.000

È sempre più importante per le imprese instaurare buoni rapporti coi media per far conoscere nuovi prodotti e iniziative o per rinnovare la propria immagine. Tuttavia non sempre tali relazioni sono facili a causa di obiettivi a volte diversi: le aziende tendono a mettere in rilievo solo i loro successi, mentre i media spesso prediligono le notizie scottanti per aumentare la tiratura.



Avvalendosi della prefazione di Antonio Calabrò, vicedirettore de Il Sole 24 ORE, Sergio Veneziani utilizza della sua lunga esperienza da ambo le parti, per spiegare come realizzare un ufficio stampa e gestire i rapporti tra media e mondo imprenditoriale.

Museum Image e Museum Studio

La sfida museale diventa opportunità. Ad Arezzo, la prima manifestazione italiana sul merchandising per i musei

L'Italia vanta un patrimonio artistico e museale unico al mondo, che richiama un notevole turismo culturale. Finalmente i musei ed istituzioni italiane stanno sviluppando strutture professionalità e prodotti efficienti e moderni per offrire ai visitatori un servizio di standard europeo. Per rispondere alla sfida di un mercato della cultura e del tempo libero sempre più competitivo, il Centro Affari di Arezzo organizza, con la collaborazione di Museum Expressions, dal 12 al 15 maggio 2000 ad Arezzo la prima fiera italiana dedicata al merchandising e ai servizi e tecniche museali. La manifestazione, rivolta a musei e istituzioni, commercianti, grossisti, dettaglianti, distributori, offre il meglio nel campo degli oggetti, idee e strategie di marketing ed è divisa in due settori: Museum Image e Museum Studio. **Museum Image** è il salone dei prodotti dedicati all'arte e comprende varie sezioni:

- *Gli oggetti:* tale sezione è



dedicata al meglio della produzione di merchandising;

- *Gli spazi:* musei e istituzioni culturali hanno la possibilità di presentare spazi, patrimoni artistici e idee per nuovi prodotti, oltre a trattare i diritti commerciali di immagini e oggetti. Questa sezione è il punto d'incontro ideale dove le varie organizzazioni e gli operatori turistici e commerciali possono promuovere i loro servizi;

- *Le tecniche:* in un campo in forte crescita come questo, lo stile e l'immagine dell'allestimento sono determinanti. La sezione ospita i migliori produttori nel campo dell'illuminazione, segnaletica, trasporto e assicurazioni con le innovazioni più aggiornate;

- *I servizi:* ovvero la chiave di una gestione di successo. Quest'area ospita anche servizi didattici e multimediali, editori, agenzie di comunicazione e di relazioni pubbliche, ristoratori.

Museum Studio propone invece una serie di conferenze e di laboratori sul merchandising, sulla comunicazione e marketing museale: un momento di riflessione e di approfondimento sui temi e le strategie presentate da Museum Image.

Gli incontri sono rivolti a operatori culturali ed esperti italiani ed esteri con l'obiettivo di confrontare le idee più creative e innovative.

Un convegno sul merchandising, commissionato dall'Ente organizzatore della manifestazione, analizzerà l'insieme delle problematiche tecniche e legali connesse al tema del merchandising museale, e sarà focalizzato sul 1° Rapporto Nomisma sulla legge Ronchey, punto di partenza per un dibattito più ampio sulla possibilità di sviluppo del merchandising nei musei italiani.

Il forum *Il Popolo dei Musei* affronterà i temi complementari al nucleo del merchandising

V.C.

Il marketing si addice anche ai musei

In bilico tra la necessità di incrementare i ricavi e il desiderio di mantenere elevati livelli qualitativi, per assolvere alla propria missione educativa e di pubblico servizio, i musei possono utilizzare le tecniche di marketing per affrontare le sfide poste dal mercato dell'organizzazione culturale, prima fra tutte la necessità di raggiungere un pubblico più vasto.

In Marketing dei musei, dopo aver illustrato i diversi tipi di musei esistenti, i Kotler suggeriscono che un museo, come primo passo, deve definire con precisione la propria missione specifica, che può consistere nella conservazione o descri-



zione di un patrimonio culturale, nella divulgazione dell'arte o della scienza contemporanea; e l'la

costruzione dell'identità di una comunità intorno ad alcuni valori e così via. Sulla base di un'analisi approfondita del contesto e del pubblico, si può elaborare una pianificazione strategica vera e propria.

Gran parte del testo è dedicata alla descrizione delle operazioni e delle attività nelle quali questi concetti si concretizzano:

le tecniche di studio e segmentazione del pubblico finalizzate alla definizione di un target; i pro e i contro dei vari mezzi di comunicazione; le modalità di differenziazione dell'offerta; gli strumenti per incrementare l'utile; i canali percorribili per stabilire un rapporto più stretto con la collettività e sollecitare il sostegno privato; le conseguenze che tutto ciò provoca sull'organizzazione e sull'amministrazione del museo.

Le argomentazioni teoriche sono arricchite da un ampio corredo di casi concreti e riferimenti a istituzioni esistenti.

Neil Kotler, Philip Kotler

Marketing dei musei

Obiettivi, traguardi, risorse Edizioni di Comunità, Torino 1999, p. XXXVIII-530, L 55.000