

Master universitario in: “Management dei Beni Culturali e Ambientali” A. A. 2009 - 2010

Titolo della tesi: “Le strategie di comunicazione e promozione nell'editoria d'arte. Report di stage presso la Umberto Allemandi & C.”

Candidato: Cappai Luca

Abstract

Il presente elaborato nasce dall'esperienza di stage da me svolta tra settembre e dicembre del 2010 presso la società editrice Umberto Allemandi & C. di Torino, come parte integrante delle attività formative del Master di II livello in Management, Marketing e Multimedialità per i Beni e le Attività Culturali del Politecnico di Torino.

Fondata nel 1982, la casa editrice è specializzata nella pubblicazione di libri e periodici d'arte e d'architettura. Le attività, descritte analiticamente nel testo, sono state svolte nel settore comunicazione, promozione e marketing dell'azienda. Partendo dagli stimoli professionali forniti dall'esperienza sul campo, viene presentata una riflessione di ampio respiro concernente la storia, la struttura e le dinamiche fondamentali del mercato editoriale, con particolare riferimento al segmento dell'editoria d'arte. Nello specifico vengono indagate le strategie di comunicazione e promozione adoperate nel settore, dall'organizzazione di eventi promozionali alle più recenti applicazioni del *social media marketing*, che stanno determinando la richiesta crescente di nuove figure professionali dotate di competenze trasversali e multidisciplinari.

This work originates from the internship I did between September and December of 2010 at the publishing company Umberto Allemandi & C. in Turin, as part of the educational program of the Master in Management, Marketing e Multimedialità per I Beni e le Attività Culturali of the Politecnico di Torino.

Founded in 1982, the company is specialized in publishing books and magazines of art and architecture. Activities, analytically described in the text, were carried out in the communication, promotion and marketing sector. Starting from the positive experience, the study presents a reflection on the history, structure and basic dynamics of the publishing market, with particular reference to the segment of the art publishing. Specifically explored is the use of communication and promotion strategies in the publishing field, from organizing promotional events to the most recent applications of *social media marketing*, that are leading the demand for new professionals with cross-disciplinary skills.