

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

Titolo della tesi: "I nuovi metodi di fund raising negli eventi culturali: il caso Paratissima 2010"

Candidata: Dusini Federica

Abstract

Se la cultura ha da sempre raggiunto la maturità ed il pieno sviluppo grazie al sostegno delle politiche pubbliche, già da anni i project manager hanno iniziato ad avvalersi dell'intervento privato, cercando di rendersi sempre più autonomi dal punto di vista finanziario oltre che gestionale e di poter sviluppare attività aggiuntive senza dover contare su budget rigidi e prefissati. La tesi su Paratissima 2010 ed il suo rapporto con la sponsorizzazione privata, è un ottimo case history per indagare l'efficacia delle strategie di marketing di aziende illuminate come Fiat, Zerouno e Candy, che hanno deciso di comunicarsi tramite l'arte legando la propria immagine ad un evento basato su valori culturali forti, trasmessi tramite un linguaggio vicino e comprensibile a tutti. Indispensabile per un efficace investimento in campo culturale, è l'integrazione del progetto con la filosofia aziendale e la sua continuità nel tempo. Il che significa che l'impresa deve svolgere un ruolo meno contingente ed effimero rispetto a quello di semplice erogatore di risorse economiche per generici fini di immagine e diventare invece un interlocutore consapevole del suo ruolo e delle sue finalità.

Inoltre la cultura può rappresentare una buona scelta per creare vantaggio competitivo sul mercato portando nuovi valori culturali e offrendo al personale interno nuove occasioni di stimolo intellettuale e di confronto con la complessa realtà contemporanea. Non solo, la cultura aiuta anche a sviluppare un nuovo stile di relazioni con gli *stakeholders* che contribuiscono alla vita e allo sviluppo dell'azienda.

As culture has all along achieved maturity and full development thanks to public policies support, from many years project managers have started availing of private sponsorship, trying to become always more financially as well as administrative independent and to develop additional activities without relying on a rigid and fixed budget. The thesis on Paratissima 2010 and its relationship with private sponsorship, is an prime case study to investigate on the effectiveness of marketing strategies of companies such as Fiat, Zerouno and Candy, which have decided to exploit themselves through the art, by linking their image to an event based on consistent cultural values, conveyed through a language close and understandable to everyone. The integration of the project with corporate philosophy and its continuity, in the course of time, is essential for an effective investment in cultural field. This means that an enterprise should play a permanent and less ephemeral role than simply providing financial resources for general appearance purposes, and, instead, become a speaker conscious of its role and its goals.

Moreover, culture may represent a good choice to create competitive advantage in the market by bringing new cultural values and providing to the staff with new opportunities for intellectual stimulation and comparison with the complex contemporary reality. Not only, culture also helps to develop a new style of relationship with stakeholders, which contribute themselves to the company's growth.