



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali
Ordinamento ex D.M 270/2004

Tesi di Laurea

Il marketing dell'arte applicato agli artisti emergenti

Strategie di valorizzazione per l'Arte Urbana del Veneto Orientale: il caso
Chill Surrealism

Relatore

Ch. Prof. Umberto Rosin

Correlatore

Ch. Prof. Stefania Portinari

Laureando

Monica Frasson
Matricola 816018

Anno Accademico

2015 / 2016

A mio nonno Albino

*Why do people think artists
are special? It's just another job.*

Andy Warhol (1975:178)

INDICE

INDICE	5
INTRODUZIONE	6
CAPITOLO 1 – Revisione della letteratura	9
1.1 Il marketing artistico	10
1.1.1 Un approccio all’arte	11
1.1.2 Definizione, utilità e funzionamento di un marketing per l’arte	18
1.2 Marketing non convenzionale: strategie per l’emersione degli artisti	36
1.3 Brand Building & Corporate Reputation	46
CAPITOLO 2 – Metodologia	52
2.1 Scelte metodologiche	52
2.2 Metodi di raccolta dati	54
CAPITOLO 3 – Contesto competitivo	56
3.1 Introduzione: l’esperienza dell’artista	56
3.2 L’Arte Urbana	60
3.3 Case History a confronto: Tony Gallo, Kenny Random e Peeta	65
CAPITOLO 4 – Caso studio: lo street artist Chill Surrealism	81
CAPITOLO 5 – Discussione	88
CAPITOLO 6 – Conclusioni	96
APPENDICE	99
- Intervista partecipante all’artista Tony Gallo	99
- Intervista diretta all’artista Chill Surrealism	100
- Intervista telefonica alla Dottoressa Giulia Buson	102
- Intervista telefonica al Signor Mauro Baratto	105
- Intervista telefonica al Signor Andrei Victor Ilea	106
- Intervista telefonica alla Signora Elisabetta Frido	106
- Intervista telefonica alla Signora Wally Caselli	107
BIBLIOGRAFIA	109
SITOGRAFIA	121
RINGRAZIAMENTI	127

INTRODUZIONE

Per quanto possa talvolta apparire strano, marketing e arte si supportano, si completano e quasi si rinvigoriscono a vicenda: il marketing sembra quindi rivelarsi un utile strumento di appoggio anche per il settore artistico (Foglio, 2009).

Il mondo dell'arte concepito come mercato è certamente uno degli ostacoli più complicati da comprendere e da interiorizzare per tutti coloro che ambiscono ad abbracciare questo tipo di percorso lavorativo. E' sufficiente pensare ai numerosi artisti emergenti che scompaiono dopo i primi apparenti trionfi per avere un piccolo assaggio del mondo vissuto da tutti coloro che si accingono a fare dell'arte il lavoro della propria vita. Spesso il *gap* che si crea tra l'offerta di un determinato prodotto artistico e la relativa potenziale domanda è legato non tanto o non solo alla mancanza di una soddisfacente qualità intrinseca nell'oggetto, quanto all'incapacità di valorizzarlo, quindi, usando le parole di Foglio (2009), di portarlo strategicamente a contatto con la sua specifica domanda.

In questo elaborato ci si focalizzerà sull'utilizzo del marketing inteso come l'insieme delle tecniche che permettono ad un bene/servizio artistico di raggiungere il suo *target*, soddisfacendolo. Ancora, parleremo di marketing nei termini delle attività svolte per stimolare una determinata risposta presso il pubblico selezionato come obiettivo, spesso prediligendo un approccio non convenzionale. Il marketing, se gestito in maniera adeguata, integra e completa la componente artistica ed al tempo stesso la valorizza, facendola emergere e rendendola più fruibile. Questo processo integrativo che accompagna l'offerta assume un'importanza peculiare nel contesto degli artisti emergenti. Con il termine *emergenti* intendiamo quegli artisti che stanno iniziando a farsi notare, o quantomeno cercano di farlo, avendo già sviluppato una certa solidità nel settore artistico: il loro nome o soprannome, a volte addirittura la loro presenza -si pensi all'enigmatico quanto discusso Banksy- gira nell'ambiente artistico; di loro si parla più o meno diffusamente e le loro opere cominciano a comparire nelle riviste di settore. Molti appaiono artisti promettenti ed è proprio partendo da loro che numerosi collezionisti iniziano una florida carriera. Spesso infatti gli artisti emergenti sembrano, come vedremo, un modo ottimale per fare buoni investimenti a prezzi contenuti.

Di fatto, la domanda di prodotti artistici implica almeno due aspetti da tenere in considerazione, spesso difficilmente comprensibili soprattutto per coloro che non sono particolarmente eruditi in questo settore e con riferimento alle opere che appartengono al multiforme e sperimentale calderone dell'arte strettamente contemporanea. Tali questioni si materializzano nelle problematiche relative alla difficoltà di comprensione del linguaggio artistico contemporaneo e nel conseguente complicato processo di definizione del prezzo. Talvolta i risultati di vendita riportati da riviste di settore o

quotidiani ci inculcano la percezione di un'arte contemporanea fortemente inaccessibile ai più. Questa cattiva informazione spesso causa un allontanamento più o meno volontario da un mercato dominato da dinamiche complesse e in cui il valore economico non corrisponde necessariamente alla qualità artistica dell'opera. Sotto questo aspetto gli artisti emergenti sembrano seguire logiche parzialmente diverse e proprio per questo possono costituire un'ottima attrattiva se supportati dagli strumenti del marketing. Il prezzo resta comunque solo uno dei limiti che solitamente frenano l'acquisto di un'opera. Un'altra barriera molto importante è proprio di natura culturale: di fatto molte persone si trovano in difficoltà di fronte all'arte contemporanea che viene spesso definita come un'arte difficilmente comprensibile (Vettese, 2016). Anche in questo caso il marketing applicato all'arte può aiutare gli artisti a mettersi in discussione, riprogettandosi ai fini di una migliore empatizzazione con il pubblico e di un'efficiente valorizzazione del proprio prodotto artistico. Bisogna riconoscere che per molto tempo il settore artistico non ha ammesso o comunque ha accettato solo parzialmente l'appoggio del marketing nella definizione della sua domanda e del suo mercato di riferimento (Foglio, 2009). Di fatto, è probabile che la stessa offerta di prodotti artistici e culturali avrebbe potuto sviluppare un riscontro di gran lunga maggiore presso il pubblico se si fosse servita degli strumenti e, più in generale, delle strategie del marketing (Colbert, 2015).



Il marketing artistico si rivolge pertanto a tutti quei soggetti del mondo artistico e culturale (singoli artisti, istituzioni culturali e altri) che, pur conservando la propria autonomia e indipendenza artistica, si affacciano sul mercato e sono interessati a confrontarsi con esso. Molteplici sono i settori coinvolti: dalle arti visive e performative fino all'organizzazione degli eventi culturali. Il marketing applicato all'arte prevede quindi anzitutto la creazione di un prodotto artistico che risulti stimolante e piacevole per il consumatore, quindi la definizione di campagne promozionali e pubblicitarie realizzate *ad hoc* per la sua promozione, fino all'individuazione delle politiche di prezzo, nonché di produzione, di distribuzione e di vendita più adeguate rispetto al segmento di mercato selezionato (Colbert, 2015). In questo scritto verranno esaminati i contributi fondamentali del marketing offerti dalla letteratura opportunamente integrati con le peculiarità della dimensione artistica. Saranno quindi proposti gli apporti di alcuni luminari del settore: in particolare, verranno riesaminate le teorie sul marketing culturale ed artistico di François Colbert e di Sergio Cherubini, e quelle sul marketing non convenzionale di Bernard Cova, Alex Giordano e Mirko Pallera. Saranno quindi vagliate le più importanti leve decisionali che riguardano il prodotto, ovvero le strategie di *brand building* e di *corporate reputation*, che verranno di seguito studiate enfatizzando in particolare i contributi di David Aaker e di Gaetano Grizzanti; questi ultimi approcci integreranno l'apporto offerto dai tre autori del "Marketing non convenzionale" sopra citati.

L'impostazione dell'elaborato seguirà un approccio non convenzionale, con riferimenti al marketing relazionale ed esperienziale/emozionale, con l'obiettivo di offrire un compendio in grado di integrare tecniche di marketing e arte, proponendosi così di colmare, per quanto possibile, le lacune tuttora esistenti tra i due ambiti di studio. I dettami teorici saranno infine messi a confronto con un caso studio, quello dello *street artist* emergente Chill Surrealism, inserito in un tessuto competitivo di cui saranno analizzati, a titolo esemplificativo, tre *urban artist* veneti: Tony Gallo, Kenny Random e Peeta.

Il seguente elaborato si pone quindi l'obiettivo di rispondere alla seguente domanda di ricerca: quali sono le problematiche che ostacolano l'affermazione degli *urban artist* nel Veneto Orientale e quali le possibili strategie di marketing da adottare per un'efficace ed efficiente valorizzazione delle loro opere d'arte? Se negli anni passati numerosi esperti del settore hanno ritenuto di poter non includere i prodotti artistici tra i beni di consumo, quindi escludendoli *in toto* dagli ambiti applicativi del marketing, risulta ora estremamente chiara la necessità di una loro opportuna riconsiderazione. Come si è detto poc'anzi, il divario che si determina tra l'offerta di un'opera d'arte e il suo potenziale *target* spesso è generato non tanto dall'effettiva assenza di caratteristiche meritevoli nell'oggetto, quanto piuttosto dall'incapacità di attivare un contingente processo di avvaloramento. Quest'ultimo si esplica in una serie di strategie di marketing che saranno qui di seguito analizzate e che hanno proprio

lo scopo di far incontrare offerta e domanda di prodotti artistici. Se infatti è vero che il bene artistico è di per sé necessariamente autentico, è anche vero che non potrà essere sufficientemente compreso e valorizzato se non viene opportunamente *comunicato*, ovvero fatto conoscere al pubblico, in modo tale che quest'ultimo sia in grado di entrare in contatto con l'identità intrinseca del bene, secondo un approccio tanto relazionale quanto esperienziale ed emozionale.

A seguito dello studio, si potrà confermare l'importanza degli strumenti del marketing nell'ottimizzazione del processo di valorizzazione dei prodotti artistici, qualora siano utilizzati responsabilmente e inseriti in un'ottica strategica. Saranno tuttavia opportunamente segnalati anche i limiti che inevitabilmente emergono dall'applicazione di suddetta disciplina ad un settore così unico qual è quello artistico.

CAPITOLO 1 – REVISIONE DELLA LETTERATURA

Risulta chiara a tutti l'impossibilità di incanalare l'arte verso le semplificative impostazioni riconducibili alle leggi del mercato e della domanda. Il marketing dell'arte, come si evincerà dal seguito, deve primariamente assumere i tratti di un marketing d'attrazione, di un "marketing senza marketing", per dirlo con le parole di Gerken (2012). Solo la progressiva presa di coscienza di tale necessità da parte del settore artistico ha permesso a quest'ultimo di superare quella diffidenza che lo ha finora allontanato dalla considerazione di un approccio economico.

Di fatto, in passato questa posizione era motivata da varie ragioni: *in primis* dal timore di una strumentalizzazione dell'arte e dalla paura di una mistificazione del consumatore, ma anche dalla stessa inconsapevolezza delle potenzialità degli strumenti del marketing (Foglio, 2009).

Attualmente i protagonisti del mondo artistico stanno attraversando un periodo di forti cambiamenti che hanno determinato una riconsiderazione dell'utilizzo del marketing in questo particolare settore. Tra i motivi principali che conducono ad una visione *marketing-oriented* si ricordino lo sviluppo di un consumo dell'arte vissuto come elemento di identificazione dello stile di vita (Zorloni, 2016) e l'accresciuta competenza gestionale ed economica degli addetti al settore (Colbert, 2015).

Di fatto, il mondo artistico ha progressivamente acquisito consapevolezza dell'importanza che il marketing può assumere per elevare le opere d'arte al rango di bene economico, offrendo strumenti di gestione e pianificazione strategica. In particolare, in questa sede si è ritenuto opportuno considerare le opere d'arte come appartenenti alla categoria dei beni di lusso, il cui possesso determina un forte senso di appartenenza sociale in grado di comunicare simbolicamente un certo *status* e un ruolo d'élite nella comunità (Zorloni, 2016). Del resto, principale obiettivo del marketing

artistico è incoraggiare il potenziale cliente a conoscere novità ed eventi artistici. Risulta quindi fondamentale capire come raggiungere i potenziali fruitori, così come occorre identificare gli strumenti che contribuiscono ad aumentare e fidelizzare le fasce di pubblico. Difatti il marketing non conduce ad una snaturalizzazione dell'arte, perché la creazione artistica (il prodotto) è il punto di partenza, non di arrivo, come ritiene Colbert (2015).

Infine, è importante sottolineare l'importanza di un'eventuale integrazione delle strategie di *Brand Building* e *Corporate Reputation* anche nelle aziende di cultura e, più in generale, nel mondo artistico, dapprima mediante un approfondimento delle loro principali definizioni in letteratura, quindi attraverso una loro riconsiderazione alla luce del settore artistico.

1.1 Il marketing artistico

Come anticipato in precedenza, la collaborazione tra il mondo del marketing e quello artistico è stata fonte di numerose discussioni che in passato hanno reso pressoché impraticabile la strada di una loro proficua cooperazione (Foglio, 2009). L'arte si basa su ideali propri che nel tempo hanno portato a isolarla da altre discipline, condizione del resto fortemente abbracciata e incoraggiata dai suoi stessi attori. Da parte sua, il marketing ha sempre considerato l'arte come eccessivamente chiusa e sfacciata, quindi non avvicinabile, se non addirittura inutile, in quanto non assoggettabile a logiche competitive (Cherubini, 2016). I tempi attuali tendono invece a dimostrare con numerosi esempi la possibilità di superare tale bipolarità facendo dialogare dialetticamente le due discipline e giungendo ad un risultato qualitativamente superiore per entrambe. Se il marketing si serve del mondo artistico per innalzare la qualità della propria offerta, gli artisti usano il marketing per valorizzare se stessi e i propri prodotti. Il marketing è stato spesso ritenuto esclusivo appannaggio delle aziende industriali, con specifiche funzionalità riconducibili ai processi di vendita e di valorizzazione sul mercato (Kotler, 2004). D'altra parte, il mondo artistico ha sempre considerato negativamente questa disciplina opponendo un generico rifiuto a qualsivoglia approccio economico dell'arte (Colbert, 2015).

La stessa terminologia utilizzata dal marketing denota una durezza tanto letterale quanto strutturale: basti pensare agli svariati strumenti rigorosi e analitici, quali strategie, piani e analisi di mercato, di cui esso si serve per perseguire i suoi scopi, apparentemente così lontani dall'aulica purezza del processo creativo. Questo discorso vale soprattutto per l'Italia, reduce di una quasi totalitaria gestione del settore artistico da parte delle pubbliche amministrazioni. In particolare, sembra che l'inadeguatezza del sistema italiano sia principalmente dovuta all'atteggiamento nei confronti della domanda (Mazzanti, 2006). Mentre all'estero il sistema artistico e culturale si è evoluto e

modernizzato focalizzandosi sulle esigenze del cliente, il nostro mercato dell'arte è rimasto a lungo tarato pressoché esclusivamente sul parametro della conservazione. Il panorama estero, soprattutto quello anglosassone, denota un ruolo preminente attribuito ai privati, secondo un approccio legato alla valorizzazione dell'*Heritage*, inteso come una sorta di eredità da cui imparare e di cui tutti devono poter beneficiare (Varaldo, 1998). Diversamente, lo scenario italiano ha spesso ritenuto di dover difendere il patrimonio artistico e culturale dalle masse impreparate e ignoranti, motivo per cui il settore dell'arte è rimasto a lungo rigido e chiuso in se stesso. Bisogna tuttavia riconoscere che negli ultimi anni si sono registrati alcuni cambiamenti che hanno imposto al mondo dell'arte la necessità di una riconsiderazione delle modalità di produzione, distribuzione, vendita e diffusione dei suoi beni e servizi, traducibile in una generale ridefinizione dell'offerta rispetto alle nuove richieste della domanda (Santagata, 2007). E' proprio in questo contesto che il marketing ha iniziato a delinearsi come lo strumento più adatto ad accompagnare l'offerta artistica nella sua integrazione alle logiche di mercato.

In sintesi, solo una profonda e opportuna conoscenza dei due mondi, depurata da qualsivoglia forma di giudizio soggettivo e sottratta da qualsiasi logica di interpretazione superficiale, permette di superare quella bipolarità che per troppo tempo ha opposto e reso inconciliabili il mondo dell'arte e quello del marketing (Cherubini, 2016).

1.1.1 Un approccio all'arte

Che cos'è l'arte? Difficile sostenere l'esistenza di una teoria generale dell'arte. Ancor più è complicato comprendere le identità tra un'opera d'arte del XVI secolo e una di Damien Hirst¹ o di Maurizio Cattelan². Un unico aspetto appare chiaramente comune: la rappresentazione creativa della vita. Forse l'arte è imitazione: si legge, si ascolta oppure si guarda una cosa che affascina, quindi si desidera imitarla in un processo dove è la pratica che aiuta a riconoscere (Aristotele, 2000).

Di fatto, non esiste una definizione unica ed esaustiva del termine arte. Il suo significato è cambiato nel tempo e con l'evoluzione delle culture. In ogni caso, si ritiene opportuno fissare almeno due caratteristiche che rappresentano una costante presente in tutte le produzioni artistiche (Betta Casale, 2012):

- l'arte è il risultato della creatività umana;
- non tutto ciò che è prodotto dall'essere umano è arte, ma solo ciò che è dotato di una qualità superiore.

¹ Per approfondimenti si veda il sito "www.damienhirst.com"

² Per approfondimenti si veda il sito "www.mauriziocattelan.altervista.org"

Infatti, in accordo ad una modellizzazione estremamente riduttiva, la realtà si compone di cose naturali, cioè create dalla natura, e di cose artificiali, cioè realizzate dall'uomo. Quindi tutta la produzione umana fa parte di una categoria autonoma che è quella artificiale ed è proprio in quest'ultima che si inserisce l'arte quale risultato dell'operato umano.

In particolare, l'arte non si definisce tanto in base all'oggetto in cui si esplica, quanto piuttosto secondo la sua capacità di generare un qualcosa di superiore rispetto alla media (Zecchi, 2000). In ogni ambito delle attività umane si può quindi individuare un *range* di eccellenza composto di prodotti definibili come opere d'arte con riferimento a quello specifico settore.

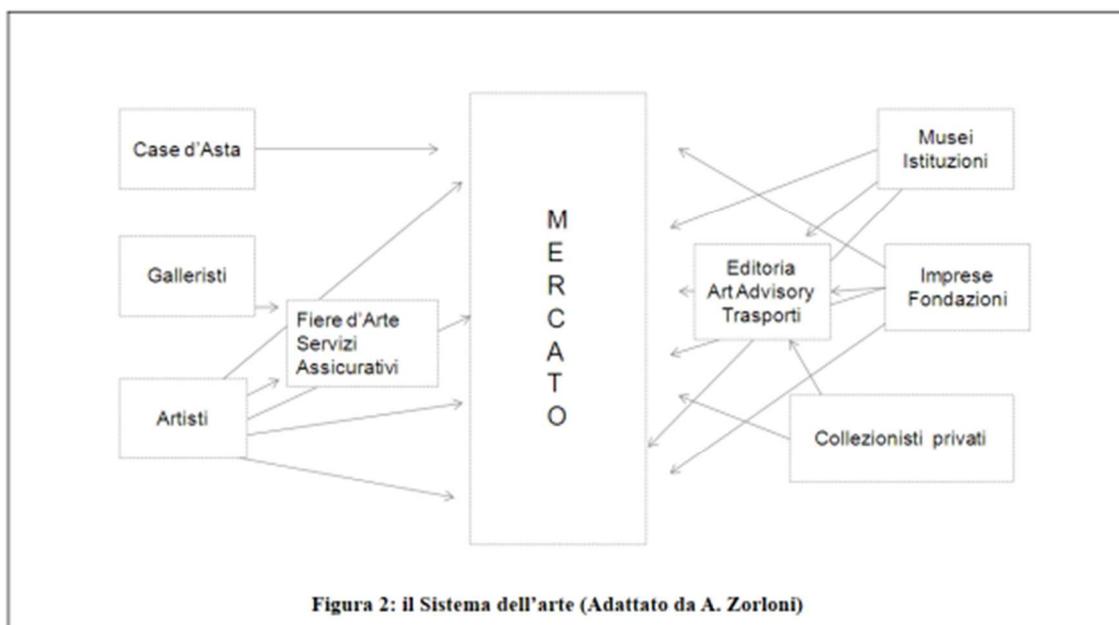
Ma per riscattare il significato che normalmente affibbiamo al termine *arte* è necessario fare un'altra considerazione. Le attività umane possono essere distinte sostanzialmente in due categorie: quelle finalizzate a scopi utilitaristici (in genere le attività industriali) e quelle con obiettivi specificatamente espressivi (cinema, teatro, danza, pittura, scultura, architettura, letteratura, ecc.). A sua volta, queste ultime possono avere propositi molto diversi (ludici, poetici, propagandistici, ecc.), ma presentano tutte una caratteristica accomunante: agiscono sui mezzi di comunicazione, cioè sui linguaggi che sono alla base delle relazioni tra gli esseri umani.

Ora, è chiaro che la comunicazione umana utilizza linguaggi molto differenti tra loro: alcuni basati sulle parole o sui suoni, altri ancora sui movimenti e sui gesti, altri infine sulle immagini (De Angelis, 2000). Suddetti linguaggi generano rispettivamente la letteratura e la poesia, la musica, le arti mimiche e le *arti visive*. Di fatto, quando si utilizza il termine arte, nella maggior parte dei casi ci si riferisce alle arti visive ed è proprio questo il significato attribuito alla parola in questo studio: si deve comunque tenere presente che si tratta di una mera semplificazione; non solo le opere visive sono arte e non tutte le opere visive possono essere considerate arte.

Ma come capire e stabilire quando una tela o una scultura possono fregiarsi dell'appellativo di opera d'arte? In realtà non esistono né una risposta unica né tantomeno un metodo infallibile in grado di definire inequivocabilmente che cosa sia l'arte. In questo senso, assumono rilievo le capacità di valutazione e di giudizio proprie di ogni individuo che risulta inserito in un ben più complesso e articolato sistema dell'arte, basato sull'interrelazione di una molteplicità di attori attivi in un determinato momento storico.

Il sistema dell'arte può essere definito come quella "catena di Sant'Antonio, in cui l'artista crea, il critico riflette, il gallerista espone, il mercante vende, il collezionista tesaurozza, il museo storicizza, i media celebrano, il pubblico contempla" (Bonito Oliva, 2006). Di fatto, si tratta di una struttura interrelata che dall'artista giunge fino al collezionista, privato o pubblico, passando attraverso i critici e le gallerie. E' proprio al suo interno che si verificano quei passaggi di legittimazione che conducono un oggetto ad elevarsi al rango di opera d'arte e il suo artefice a quello di artista (Maggi, 2013).

Nel sistema dell'arte l'offerta, che si struttura in case d'asta, galleristi e artisti, interagisce con la domanda di musei, fondazioni e collezionisti tramite l'intermediazione del mercato. Completano il quadro tutte le attività di supporto come le fiere d'arte, i servizi assicurativi, quelli di *Art Advisory* e le ditte specializzate in trasporti di opere d'arte (Zorloni, 2016). Il sistema dell'arte non è quindi isolato, al contrario interagisce fortemente con l'ambiente circostante e ne è influenzato. Numerosi sono i condizionamenti esterni che incidono sulla sua evoluzione sia a livello locale che globale: l'istruzione, l'informazione, le abitudini per il tempo libero delle persone, ma anche le politiche culturali e lo stato di salute di un Paese sono tutti fattori che incidono sulla solidità del sistema dell'arte di una nazione e, di conseguenza, sulla sua rilevanza a livello internazionale (Maggi, 2013)



E' in questo contesto relazionale che si sviluppa il ciclo di vita di un artista, un percorso per gradi di riconoscimento il primo dei quali consiste nella sua selezione da parte di una galleria che sia in grado di introdurlo al sistema. E' poi necessario che del suo lavoro si discuta e si scriva e che le sue opere siano scelte e comprate: in altre parole, è indispensabile che nei suoi confronti aumenti il consenso da parte dei vari attori del sistema. Se tutto questo avviene, l'artista è in cammino verso un potenziale successo (Maggi, 2013).

Negli ultimi decenni, l'influenza crescente dell'economia in tutti i settori della realtà culturale, politica e sociale è giunta a coinvolgere anche il mondo dell'arte, spesso portando ad invertire i termini di relazione tra il prezzo dell'opera e il suo valore.

In passato l'artista operava con l'obiettivo di inserirsi nell'ambito di una corrente artistica consolidata alla quale cercava di avvicinarsi mediante la realizzazione di un proprio manufatto artistico (Nori e Dossi, 2009). Il riconoscimento del valore etico, estetico e metaforico attribuito all'opera conduceva

di per sé alla determinazione di un prezzo plausibile. Il sistema museale e critico deteneva quindi un ruolo centrale sintetizzabile nel processo di studio, interpretazione, presentazione e conservazione della futura opera d'arte (Bassetti e Pennisi 2010, lemma "Il mercato dell'arte"). Tuttavia, a partire dagli anni Ottanta in poi, il sistema ha subito un'evidente inversione: il mercato ha quasi completamente sostituito il museo, scambiando la sua autorità critica e culturale con l'imposizione di prezzi prestabiliti e proponendo esso stesso le opere ai numerosi possibili acquirenti. Da allora è il mercato stesso a creare il valore di un'opera d'arte, definendolo sulla base di una prospettiva alternativa e immediata, quella del prezzo, anziché quella sicuramente più consona della tradizione estetica e della crescita culturale (Nori e Dossi, 2009).

Ha quindi avuto luogo un'evidente variazione dei ruoli e delle funzioni: oggi i musei sono molto meno in grado di acquistare opere d'arte sostanzialmente a causa della mancanza di fondi sufficienti; questa situazione intacca i loro compiti prioritari consistenti nella costruzione di una memoria storica e nella definizione di un'identità culturale per la collettività di cui si fanno portavoce.

Di conseguenza, molti artisti sono diventati imprenditori che realizzano opere dirette ad un target elitario formato da collezionisti intenti ad acquistare i prodotti artistici sia come investimento in un mercato estremamente volatile -le opere d'arte sono infatti considerate beni rifugio, cioè investimenti in grado di preservare il capitale nei periodi di incertezza dei mercati- sia come esemplificazione di uno *status* culturale che permetta di rifletterne il prestigio sociale (Dossi, 2009).

Gli artisti hanno reagito a queste evoluzioni in modo estremamente vario. Rimane sicuramente indiscutibile il ruolo centrale dell'artista nell'ambito dell'intero sistema dell'arte, così come resta fondamentale il riconoscimento degli sforzi da lui compiuti finalizzati alla creazione di un'opera in grado di esprimere la sua personale visione del mondo. Ma l'artista continua anche ad essere personalmente responsabile per la ricerca dei finanziamenti necessari a consentire la realizzazione delle sue idee; restano a suo carico, specialmente all'inizio della carriera, sia l'onere di trovare istituti adeguati in grado di presentare pubblicamente il suo operato sia quello di individuare gli acquirenti capaci di valorizzarlo in termini di riconoscimento sia morale che economico (Nori e Dossi, 2009).

Inoltre, di fatto è proprio intorno all'artista che si sviluppa quel complesso sistema fondato sulle gallerie scopritrici di talenti, sui giornalisti e critici che promuovono e sviluppano strategie artistiche e sui collezionisti che incrementano quella domanda necessaria alla sopravvivenza degli artisti stessi. Dopo la Seconda guerra mondiale, a partire dalla metà degli anni Cinquanta, molti artisti reagirono alla crescita irrefrenabile del ruolo del mercato con propositi di rottura e contestazione delle convenzioni estetiche, in modo da provocare un processo di messa in discussione dell'intero sistema dell'arte di fatto assimilabile allo spirito di contestazione proprio delle Avanguardie storiche (Poli, 2005). Di fatto, oggi nella cultura di massa nulla sembra ormai capace di provocare un reale scandalo o comunque di innescare un processo di contestazione di un sistema dove ogni novità viene percepita

come un qualcosa da trasformare in prodotto di mercato e simbolo di stile di vita. Attualmente molti artisti collaborano normalmente e creano solide collaborazioni con l'industria della musica, della moda e del cinema entrando così a far parte di un sistema globale che si è abituato a usare l'arte considerandola come un estremo oggetto di desiderio.

In conformità ai principi di un mondo capitalistico che considera il valore monetario come indice assoluto, l'artista si trasforma in operatore economico sia di se stesso e del proprio *brand*, sia dei propri prodotti artistici, opere che devono essere opportunatamente inserite nel sistema del mercato dell'arte e in quello più specifico delle quotazioni.

In una società consumistica ed effimera, il valore di un bene dev'essere sapientemente costruito. Il valore, il successo e il prezzo di un'opera sono determinati da una serie di fattori tra cui la qualità dell'opera stessa, ma anche l'importanza della galleria che rappresenta l'artista e la sua reputazione sociale (Nori e Dossi, 2009).

Oggi spesso l'arte conferma il proprio valore attraverso i prezzi elevati, talvolta fino al punto di sembrare determinata da questi; sicuramente la consapevolezza delle cifre praticate nel mercato muta la percezione dell'arte stessa (Nori e Dossi, 2009). La cosa curiosa è che spesso la ricerca di specifiche qualità straordinarie dell'opera rimane senza esito: talora infatti non è facile riscontrare peculiari caratteristiche tecniche o sensazionali in un'opera d'arte contemporanea, tanto che spesso sembra sia la stessa cifra proibitiva a far nascere sentimenti elevati. In generale, invece di essere soltanto un mero indicatore di valore, il prezzo incrementa anche la considerazione: diventa paradossalmente il presupposto per una cifra ancora migliore se non addirittura un elemento costitutivo dell'opera stessa (Ullrich, 2007); in questi casi l'osservatore rimane quasi intimidito da una spesa esorbitante legata ad un qualcosa che non sa riconoscere, ma di cui conosce il valore (Ullrich, 2007).

Gli artisti si trovano inevitabilmente in concorrenza tra di loro perché pur giungendo da realtà molto diverse spesso sono obbligati ad utilizzare un linguaggio universale e commercializzabile, molte volte all'insegna del conformismo etico e della spettacolarizzazione: a questo proposito, basti pensare ai numerosi riferimenti pop iconografici presenti nei prodotti di consumo, come alle innumerevoli collezioni di gioielli e bigiotteria ispirate al teschio incrostato di diamanti di Damien Hirst. Questi artisti, vere e proprie star del sistema dell'arte, sono certamente capaci di creare opere di qualità tecnica ed estetica o comunque allettanti e concettualmente intelligenti, ma nello stesso tempo testimoniano un definitivo allontanamento da ciò che tradizionalmente ha sempre rappresentato l'arte. Oggi le star del sistema dell'arte sono giunte a definire l'artista in qualità di *brand* e come creatore di opere destinate ad una società di consumo sulla base dello sviluppo di sofisticate strategie di vendita (Beatrice, 2012).

Dal canto suo, numerose sono le funzioni che l'arte svolge. Sostanzialmente, l'arte è funzionale ed utile ad incrementare la qualità della vita dell'uomo (Casu, 2013). Basta pensare alla famigerata piramide di Maslow (1943) per capire che l'arte è un fattore indispensabile per permettere all'uomo di salire attraverso i vari stadi e che di essa non solo ci si può nutrire – primo stadio- ma si può anche migliorare la qualità della vita, nell'ipotesi in cui venga opportunatamente gestita e giustamente valorizzata.

Nata con l'obiettivo intrinseco di riprodurre la realtà attraverso la rappresentazione, l'arte si è progressivamente elevata al rango di linguaggio universale di comunicazione. Di fatto, l'artista-mediatore svolge due passaggi essenziali: prima percepisce la realtà, quindi poi la interpreta giungendo così a sviluppare un'idea personale su di essa: è in questo modo che nasce la rappresentazione; quest'ultima può infine tradursi in una forma visiva concreta e dotata di impatto visuale (Gombrich, Hochberg e Black, 2002), come nel caso di questo studio

Un'opera d'arte si può scomporre in tre elementi fondamentali: il contenuto, cioè ciò che un'opera comunica, la forma, ovvero la parte tattile e visibile, e il soggetto, vale a dire il tema affrontato. E' necessario prestare attenzione al modo in cui questi termini vengono usati, poiché spesso non vi è uniformità linguistica. Stefano Zecchi (2000) usa il termine "contenuto" per indicare il soggetto e il termine "espressione" per definire il contenuto. Erwin Panofsky (2009) basa l'interpretazione di un'opera d'arte su tre elementi fondamentali che egli definisce in termini di soggetto primario o preiconografico, soggetto secondario o iconografico e significato intrinseco o contenuto e che corrispondono rispettivamente a forma, soggetto e contenuto. Per soggetto s'intende normalmente lo spunto da cui nasce l'opera: si tratta di ciò che si vuole rappresentare. La forma corrisponde a tutte le opzioni stilistiche che l'artista compie nel realizzare l'opera: le scelte sono idealmente illimitate e conducono a risultati stilistici sempre differenziati. Infine il contenuto è ciò che un'opera d'arte comunica non solo in quanto tale, ma anche e soprattutto perché prodotto di un artista che tramite essa si rapporta ad una specifica questione personale o ad un aspetto della società in cui vive. Più precisamente, il contenuto di un'opera non è mai univoco, ma può essere scomposto in contenuti diretti, indiretti e interpretativi. I contenuti diretti sono il risultato della volontà dell'artista che coscientemente vuole tramandarli con la creazione dell'opera. Quelli indiretti sono invece il frutto di una trasmissione involontaria di valori che l'artista trasmette circa la cultura e il suo pensiero contestuale. Infine i contenuti interpretativi sono la somma delle opinioni critiche sull'opera che si sono succedute nel tempo (Panofsky, 2009).

Oggi la produzione artistica in Italia è caratterizzata da un interesse crescente e diffuso. Tuttavia ci sono alcuni aspetti del mondo artistico che rimangono incerti. Anzitutto non è immediata la comprensione delle ragioni che portano molti giovani ad intraprendere questa strada, così come non è facile comprendere i valori che essi imputano a questa decisione, la portata della loro vocazione e

di un'eventuale professione ad essa connessa. Spesso non è affatto scontata la loro effettiva consapevolezza della rete di relazioni che questo lavoro richiede, dell'importanza centrale del territorio nell'implementarla e del ruolo dell'impegno etico che vi può essere associato.

Più in generale, è difficile intuire il motivo per cui un numero così elevato di persone opta per questa strada, spesso rimanendo parzialmente all'ombra, ma operando con una dedizione ed uno zelo paragonabili a quelli degli artisti più famosi.

Se è vero che l'artista è mediamente visibile, meno intuibili sono il motivo e il *modus operandi* del suo lavoro. Specialmente in un ambiente competitivo come quello contemporaneo, dove i media fanno da padroni e sembrano garantire non solo nuove opportunità per farsi conoscere, ma anche un più ampio orizzonte di idee e di strumenti comunicativi (Casetti, 2012). In particolare, la diffusione di nuovi linguaggi e la generale ridefinizione dei tradizionali metodi espressivi e comunicativi, postula la necessità di riconsiderare il mezzo (Krauss, 2005). A tal fine è opportuno analizzare sia l'esperienza dell'artista contemporaneo sia il valore che l'artista medio attribuisce al suo prodotto artistico. Nella scena contemporanea è evidente che all'artista-intellettuale, dotato di una propria coscienza critica e volenteroso di parlare a nome di una comunità, subentra l'artista-mediatore che lavora su meccanismi di contingenza e connessione. Inoltre all'artista specializzato e dotato di una competenza quasi esclusiva tende a sostituirsi un artista che mescola i tratti dell'amatore a quelli del professionista. Infine all'artista-istituzione, chiuso e limitato in un territorio circoscritto, si sostituisce un artista versatile e aperto al mondo, ma anche in grado di trovare una stabilità nel proprio girovagare (Casetti 2012). In tutti questi casi, peraltro, l'arte riflette tendenze generali presenti nella nostra società e sembra anche instaurare un rapporto peculiare con i media, luoghi dove questi andamenti si manifestano con maggiore evidenza e che esercitano anche una maggiore influenza sulla stessa produzione artistica.

Se è vero che, come la scena contemporanea sta confermando, l'arte riflette l'evoluzione dell'umanità giungendo ad assorbire tutto ciò che si manifesta sul piano dei meccanismi comunicativi e simbolici più diffusi, è anche vero che essa sviluppa questo processo in maniera peculiare e unica, dimostrandosi in grado di restituire il valore di quello che accade e soprattutto capace di evidenziare, spesso spietatamente, i processi in corso. È proprio questa peculiarità del mondo artistico che permette ancora una volta di confermarne l'unicità, anche in un momento come quello contemporaneo, centrato sulla cultura dei mass-media.

1.1.2 Definizione, utilità e funzionamento di un marketing per l'arte

Secondo Colbert (2015), tutti coloro che si occupano di marketing in ambito culturale ed artistico sono consapevoli che il loro lavoro si svolge in un contesto che è orientato sia al prodotto che al cliente ed è sensibile al mercato. Il concetto di orientamento al prodotto indica che i professionisti del marketing sono a conoscenza della natura del prodotto creativo e che hanno ben presente il motivo per cui quest'ultimo meriti il più elevato riconoscimento possibile tra il pubblico. La sensibilità al mercato associata all'orientamento nei confronti del cliente sta a significare che gli stessi addetti ai lavori sono in grado di individuare il mercato di riferimento più appropriato, di pianificare e realizzare campagne di comunicazione capaci di attrarre l'attenzione del pubblico individuato come *target*, sviluppandone l'interesse e stimolandolo ad agire (Colbert, 2015): ai livelli più elevati, i marketer del settore artistico e culturale si spingono anche oltre, giungendo a favorire il gusto per l'impegno in ambito creativo, non sottovalutando il lavoro artistico ma anzi posizionandolo nella maniera più adatta rispetto alle esperienze, alle aspettative e agli interessi del pubblico. Di fatto, lo scopo del marketing può essere riassunto nell'ottimizzazione della relazione tra aziende e clienti con la contestuale massimizzazione della soddisfazione di questi ultimi (Colbert, 2015).

Per Foglio (2009), il marketing ha l'obiettivo di mettersi a disposizione dell'offerta cercando per essa il mercato che possa accettarla (*product orientation*) o richiederla (*market orientation*). A differenza di Colbert (2015), lo studioso ritiene che le aziende artistiche dovrebbero passare da un approccio *product oriented* ad uno *marketing oriented*, prendendo coscienza dei condizionamenti imposti dal mercato ed adattandosi ad esso: solo questo garantirebbe la loro sopravvivenza e il loro successo nel medio-lungo termine.

Secondo l'American Marketing Association (AMA), per marketing s'intende un processo di pianificazione e di esecuzione delle attività di ideazione, attribuzione di prezzo, promozione e distribuzione di idee e prodotti, attuato con lo scopo di generare scambi che soddisfino gli obiettivi di individui ed organizzazioni. Finalità ultima del marketing tradizionale è quindi la realizzazione di tutti quelle attività che prevedono l'individuazione dei bisogni e la conseguente progettazione di beni e servizi. Secondo Buresi, Aiello e Guercini (2006), gli scambi devono soddisfare le esigenze di tre pubblici differenti: quelle dei consumatori, ovvero dei clienti che saranno al centro dell'interesse dell'impresa e dovranno essere soddisfatti nei loro bisogni specifici; quelle della società rispetto alla quale i beni e i servizi dovranno essere coerenti con i valori, con la qualità della vita e con i vincoli imposti dal contesto sociale; infine quelle dell'organizzazione, cioè dell'impresa stessa, che dovrà trovare in essi un mezzo per conseguire i suoi obiettivi di efficienza economica. In generale, le attività di marketing d'impresa dovrebbero essere ispirate da due linee guida: la soddisfazione dei bisogni

dei consumatori e la fornitura di prodotti percepiti come superiori rispetto a quelli offerti dai concorrenti (Burrelli, Aiello e Guercini, 2006).

Per Colbert (2015) il concetto di marketing delle arti incorpora in sé quattro elementi fondamentali: i bisogni dei consumatori e la relativa soddisfazione, i legami tra aziende e consumatori e l'ottimizzazione dei profitti; se da un lato la massimizzazione si impone di realizzare i più elevati surplus possibili, dall'altro l'ottimizzazione cerca di ottenere i più alti profitti prendendo in considerazione sia elementi ambientali (quali ad esempio il rispetto dei dipendenti, la soddisfazione del cliente e la creazione di un brand solido) che strutturali-organizzativi.

Il marketing è uno strumento posto al servizio dell'organizzazione o, come in questo caso, dell'artista stesso ed è quindi responsabilità di costui utilizzarlo nel modo più confacente alla sua missione. A questo proposito, si ritiene opportuno precisare che nel corso dell'elaborato si farà più volte riferimento all' "azienda" indicando per semplicità con questo termine anche la figura del singolo artista se orientato ad ottenere un profitto dalla sua produzione creativa.

In generale, per avere successo, gli operatori di marketing devono essere in grado di comprendere i consumatori e, in particolare, il loro modo di prendere le decisioni. A loro volta, le scelte dei consumatori nascono dalle loro stesse percezioni, di conseguenza la preferenza per il prodotto offerto da una determinata azienda è il risultato di una trasformazione che avviene nella mente del fruitore (Colbert, 2015).

I primi contributi letterari sul marketing culturale ed artistico risalgono agli anni Settanta, periodo durante il quale tale dottrina cominciò a specializzarsi differenziandosi in base alle diverse discipline. Nel 1967, Kotler (1997) è il primo a notare che le organizzazioni culturali (musei, università, biblioteche ecc.), in quanto produttrici di beni e di servizi di carattere culturale, devono necessariamente affrontare il problema del marketing: esse devono infatti competere sia per ottenere l'attenzione del pubblico sia per beneficiare il più possibile dei fondi statali. Altri scritti degli anni Settanta si concentrano sull'importanza della gestione delle arti e della cultura, offrendo alcune prime interessanti definizioni di marketing dell'arte e della cultura: secondo Diggles (1986) "lo scopo principale del marketing delle arti è di portare un numero adeguato di persone in una forma appropriata di contatto con l'artista e, in questo modo, ottenere il miglior risultato finanziario compatibile con il raggiungimento di quell'obiettivo". Diggles (1986) pone quindi l'accento sulla relazione tra l'opera dell'artista ed il consumatore con l'obiettivo di condurre il numero più elevato di persone nella condizione di generare questo contatto. L'obiettivo iniziale quindi non consiste tanto nel soddisfare qualsiasi bisogno del consumatore, quanto piuttosto di incoraggiare il pubblico a conoscere e stimare un'opera. Rispetto all'ambito commerciale dove il prodotto è creato sulla base dei bisogni dei consumatori, nel settore artistico in genere prima si crea il prodotto e solo in seguito si individua il *target* di clienti adatto. Per Diggles (1986), quindi, l'artista si colloca in primo piano

nelle strategie di marketing poiché è proprio lui, attraverso la propria opera, a sviluppare un rapporto peculiare con il fruitore. Significativa è in tal senso la definizione offerta da Colbert (2015), secondo cui il marketing culturale ed artistico può essere definito come “l’arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono potenzialmente essere interessati al prodotto, adattandone le variabili commerciali (prezzo, distribuzione e promozione) per metterlo in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell’impresa culturale.”

Quando si parla di modello di marketing ci si riferisce ad un prototipo che descrive in modo semplificato il modo in cui un’azienda immette il proprio prodotto sul mercato; dal momento che il settore artistico e culturale sono molto diversi da quello commerciale, è necessario adottare un nuovo modello di marketing che tenga conto di questa differenza, adeguando quello tradizionale alle esigenze di questi specifici settori (Colbert, 2015).

Il modello tradizionale definisce comunemente il funzionamento delle imprese industriali e commerciali, dove le componenti devono essere concepite come una sequenza che inizia dal mercato; suddetta teoria sostiene che un’impresa si pone l’obiettivo di soddisfare un bisogno percepito dai consumatori che viene quindi rilevato sulla base dei dati forniti dal sistema informativo di marketing dell’azienda (Colbert, 2015). Quest’ultima valuta il bisogno e la propria capacità di soddisfarlo considerando le risorse di cui dispone e la propria missione. Infine l’impresa utilizza i quattro elementi del marketing mix adattandoli in modo tale da generare l’effetto voluto sul consumatore potenziale. In questo caso il processo parte dal mercato e finisce con il mercato secondo il seguente ordine: mercato, sistema informativo, azienda, marketing mix, mercato (Colbert, 2015).

In particolare, il processo di *marketing management* di un’impresa commerciale o industriale si articola nelle seguenti fasi (Burrelli, Aiello e Guercini, 2006):

- analisi del macro-ambiente e del mercato di riferimento;
- individuazione ed analisi dei bisogni dei consumatori;
- individuazione dei prodotti richiesti dai consumatori nel mercato di riferimento;
- analisi del vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza;
- scelta dei prodotti e degli eventuali segmenti su cui operare;
- scelta del posizionamento competitivo e delle strategie di *branding*;
- scelta del bene o servizio da offrire agli specifici *target*;
- organizzazione e calendarizzazione degli scambi;
- monitoraggio costante delle attività di marketing dell’impresa.

D’altra parte per Isaia (s.d.), la definizione di una strategia di marketing museale ed artistico prevede i passaggi seguenti: analisi dell’ambiente (interno, normativo, del mercato, concorrenziale e generale), valutazione delle risorse interne mediante *swot analysis*, definizione di mission e obiettivi

di medio-lungo termine, formulazione della strategia e progettazione dei sistemi d'informazione, pianificazione e controllo. Di fatto, il modello di marketing tradizionale (Figura 3) non sembra rappresentare adeguatamente il processo proprio delle imprese artistiche e culturali che inizia all'interno dell'azienda e più precisamente nel prodotto stesso (Colbert, 2015). Esso si pone



l'obiettivo di individuare la parte del mercato che può essere presumibilmente interessata al suo *output* e, non appena identifica i consumatori potenziali, determina gli altri tre componenti (prezzo, distribuzione e promozione).

In questo caso l'ordine del processo è diverso: parte dall'azienda (più precisamente dal prodotto), viene elaborato dal sistema informativo, quindi interfacciato al mercato; viene poi recepito nuovamente dal sistema informativo, trasmesso all'azienda, definito tramite il marketing mix e definitivamente immesso nel mercato. Punto di partenza è quindi il prodotto e quello d'arrivo il mercato. Questo modello rappresenta quelle realtà culturali ed artistiche che hanno come obiettivo prioritario il raggiungimento del fine artistico prima ancora di quello economico, mentre per le imprese artistiche e culturali prevalentemente orientate al mercato e volte al profitto, il modello di marketing tradizionale continuerebbe a rappresentare al meglio il loro processo (Colbert, 2015). Questo è, ad esempio, il caso di tutte quelle aziende che si occupano della produzione e/o della distribuzione di prodotti artistici e culturali ma che si caratterizzano per un forte orientamento economico, giungendo a proporre i loro beni e servizi in maniera seriale e su larga scala: si pensi, a questo proposito, alle aziende discografiche, editoriali o audiovisive.

Per Hirschman (1983) ciò che appare sostanzialmente diverso nei due modelli è il tipo di prodotto: a differenza degli altri, il prodotto artistico trova in se stesso la propria ragione d'esistenza poiché soddisfa propriamente il bisogno di autorealizzazione dell'artista, motivo per cui non può essere preventivamente richiesto al prodotto di soddisfare i bisogni del mercato. Hirschman (1983) individua tre attori principali del marketing culturale: gli artisti o creatori, per cui la creatività è auto-orientata, dal momento che con il proprio lavoro cercano di soddisfare la loro stessa volontà di espressione. In questo caso è l'interesse del pubblico, posto in secondo piano, a doversi adeguare all'artista. Il secondo tipo di attori è rappresentato dai "pari", quali altri artisti, professionisti e critici: l'artista cerca di perseguire il loro apprezzamento e anche in tal caso il processo è orientato al prodotto che viene creato sulla base dell'ispirazione dell'artista, senza considerare anticipatamente i segmenti obiettivo.

Infine, il terzo e ultimo attore del marketing artistico è rappresentato dal pubblico (Hirschman, 1983): con riferimento a quest'ultimo, la creatività diventa commerciale e orientata al mercato. L'obiettivo principale è di tipo economico e l'approccio usato è quello tradizionale; l'artista si rivolge al suo *target market* con lo scopo di ottenere profitto e può cercare di raggiungere uno o più di questi attori e in tutti i casi riuscire comunque a ricavare soddisfazione dal suo lavoro.

Nel dettaglio il modello di marketing è composto da quattro elementi fondamentali:

- mercato: si tratta di un insieme di agenti economici (sponsor, consumatori ecc.) che manifestano bisogni di beni e servizi oltre che specifici desideri; un agente economico è quindi portavoce di un'esigenza che l'azienda cerca di soddisfare mediante determinati *output*. Un'impresa commerciale dovrebbe analizzare questi bisogni prima di realizzare un prodotto, mentre un'azienda culturale di norma cerca di individuare i consumatori i cui bisogni possono essere soddisfatti con le opere da essa prodotte (Colbert, 2015). Questi agenti economici possono essere sia individui che organizzazioni (fondazioni, co-produttori ecc.). Spesso questi desideri e bisogni non sono facili da definire, data la loro natura (Maslow 1943; Kotler, 1997). L'acquisto di beni e servizi da parte dei consumatori determina la domanda, che è quindi la quantità totale di beni o servizi acquistata in un determinato mercato (Lieberman e Hall, 2010). Quest'ultimo può inoltre essere suddiviso in segmenti, sottogruppi di consumatori definiti sulla base dei loro gusti e bisogni (Kotler e Armstrong, 2009). Nel modello tradizionale, il prodotto dev'essere concepito in modo tale da soddisfare i desideri dei clienti potenziali. E' proprio in questo modo che l'azienda può riuscire a posizionarsi al di sopra dei concorrenti, consolidando la propria posizione competitiva nel mercato con un vantaggio ben definito;

- ambiente: include sia il mercato che l'azienda stessa e secondo Colbert (2015) si caratterizza per due elementi che influenzano costantemente tutte le organizzazioni: da un lato le variabili incontrollabili, ovvero variabili macro-ambientali che sfuggono al controllo dell'azienda e ne influenzano costantemente la vita, talvolta obbligandola a cambiamenti radicali. Queste variabili sono cinque e sono di tipo demografico, culturale, economico, politico-legale e tecnologico. L'altro elemento che influenza continuamente l'azienda è la concorrenza, su cui l'impresa può ancora esercitare una qualche forma di controllo. La concorrenza è una variabile semi-controllabile, poiché anche se la strategia propria di un'azienda concorrente solo difficilmente può essere influenzata, esistono molte reazioni che è possibile adottare per perseguire gli effetti voluti (ad esempio seguire la tattica degli avversari di abbassare i prezzi);

- sistema informativo: il SIM si compone di risorse umane e di procedure che sono destinate da un lato alla valutazione del fabbisogno di informazioni e dall'altro all'acquisizione di quelle necessarie ad aiutare i responsabili del marketing nell'utilizzo dei dati relativi ai clienti e al mercato (Kotler e

Armstrong, 2009). Secondo Colbert (2015) il SIM si basa su tre componenti principali che sono i dati interni all'azienda, ovvero le informazioni immediatamente disponibili nei database dell'impresa stessa come, ad esempio, il sistema di contabilità aziendale; i dati ricercati e raccolti dall'azienda tramite apposite ricerche di mercato, soprattutto per determinare abitudini, gusti e preferenze del consumatore; infine i dati secondari che provengono da aziende private o da agenzie governative, utili ad esempio per paragonare i risultati dell'impresa con quelli della concorrenza;

- marketing mix: indica la combinazione (mix) di variabili controllabili (leve decisionali) di marketing utilizzata da una specifica impresa per raggiungere i propri obiettivi e si compone di prodotto, prezzo, distribuzione (*place*) e promozione (McCarthy, 2005). Un'esperienza di marketing di successo è garantita dall'equilibrio delle quattro componenti. Gli elementi base di ogni strategia di marketing sono quindi queste 4P e tutte le aziende di successo si pongono l'obiettivo di creare sinergie sviluppando in modo combinato ed equilibrato queste forze. Per Colbert (2015) una sinergia si realizza quando l'effetto complessivo generato dai diversi elementi è maggiore della somma degli effetti prodotti dai singoli elementi presi separatamente; se è vero che le 4P costituiscono un tutt'uno, è anche vero che esiste un processo logico per definirle: anche in ambito commerciale, i marketer devono infatti prima capire il prodotto da vendere e solo in seguito stabilirne il prezzo e i canali di vendita. Quindi, all'inizio le decisioni sono prese seguendo la sequenza prodotto-prezzo-distribuzione-promozione; solo in seguito l'impresa impara a gestire anche in ordine diverso le varie componenti (Colbert, 2015). Gli elementi del marketing mix sono evidentemente variabili che l'azienda può e deve controllare per perseguire i suoi obiettivi.

Le decisioni relative alle strategie di marketing da adottare devono essere coerenti con la missione e con gli obiettivi dell'azienda.

Delle quattro leve decisionali che compongono il marketing mix, il prodotto (*product*) costituisce senza ombra di dubbio il fulcro dell'impresa, soprattutto nel settore artistico dove rappresenta il punto di partenza di ogni attività di marketing (Colbert, 2015). La parola viene associata ad ogni risultato di un atto creativo (ad esempio ad una mostra o ad una performance teatrale) e può quindi indicare sia un bene tangibile che un servizio. In particolare, per sviluppare opportune strategie di marketing, le imprese devono essere in grado di percepire e utilizzare in modo efficace il punto di vista del consumatore (Busacca e Bertoli, 2012). Se è vero che un prodotto viene comunemente descritto sulla base delle sue caratteristiche materiali o del suo valore simbolico, è anche vero che ciò che il cliente acquista sono di fatto i suoi benefici; i consumatori investono fatica e denaro per poter comprare un bene o un servizio desiderato e questa tipologia di comportamento si applica necessariamente anche all'ambito artistico e culturale (Colbert, 2015). Quindi, nel marketing artistico, spesso il prodotto offerto è tangibile e corredato da servizi che ne semplificano l'uso e ne incrementano il godimento, tanto che spesso il consumatore acquista il beneficio più che il prodotto materiale vero e proprio. Per

Moretti (1999) il prodotto artistico, ed in particolare quello museale, può essere concepito come un'esperienza cognitiva resa praticabile da determinate condizioni e servizi di accessibilità: in tal caso, dal punto di vista del fruitore, esso rappresenta un'esperienza personale in quanto basato su fattori che assumono forme d'attrattiva diverse a seconda delle caratteristiche, dei bisogni e delle motivazioni del singolo utilizzatore.

Secondo Colbert (2015), la definizione di prodotto può essere scomposta nel prodotto centrale, ovvero l'oggetto stesso, nei servizi ad esso connessi e nel valore che il consumatore gli attribuisce. In particolare, nel settore artistico la nozione viene suddivisa in prodotto artistico vero e proprio, prodotti *spin-off*, ovvero sviluppati a partire dal prodotto principale come forma di promozione alle vendite (ad esempio poster o tazze di un museo), *customer services*, intesi anche come servizi volti ad instaurare rapporti di dialogo e di interazione con il cliente, ed esperienze di consumo. Per Colbert (2015) il consumatore può voler acquistare uno o più di questi elementi costitutivi: la sua decisione dipende dai benefici che desidera ottenere e che possono essere sia direttamente connessi al prodotto centrale/artistico, sia coinvolgere i servizi ad esso riferiti, sia infine riguardare l'esperienza o il valore che derivano dal processo di scelta/acquisto/utilizzo del prodotto stesso.

La complessità dei prodotti culturali ed artistici è legata a vari elementi tra cui le caratteristiche del prodotto, quelle del consumatore e la percezione che quest'ultimo ha del prodotto stesso. La maggiore complessità di alcuni prodotti è legata alle loro peculiari caratteristiche tecniche che richiedono un più intenso sforzo di comprensione da parte del fruitore. Di fatto, il prodotto artistico può essere definito analizzando il concetto di lavoro artistico e scomponendolo, come suggerisce Colbert (2015), in tre dimensioni: la dimensione referenziale, quella tecnica e infine quella circostanziale. La dimensione referenziale è quella che permette ai clienti di definire il prodotto mediante il confronto con tutte le altre opere esistenti: questo approccio consente ai consumatori di localizzare un prodotto rispetto ai diversi riferimenti (prodotti concorrenti, ma anche genere, storia, disciplina, ecc.) che variano in base alla conoscenza individuale e all'esperienza personale. La dimensione tecnica include la componente materiale e tecnica dell'opera e spesso coincide con il prodotto stesso, ma può identificarsi anche con il mezzo che la rende fruibile (ad esempio un libro) oppure con un elemento della rappresentazione (ad esempio una mostra). Infine la dimensione circostanziale rappresenta le circostanze in cui si è verificata la percezione del prodotto: un'opera d'arte difficilmente sarà vista e percepita più volte nello stesso modo.

Un'altra utile classificazione per tipologia di prodotto è quella offerta da Buganè (2006), secondo cui i prodotti di consumo possono essere distinti in tre categorie: i *convenience goods* (beni di convenienza) sono quei beni acquistati con una certa frequenza dai consumatori, ad esempio prodotti alimentari o per la casa. Gli acquirenti non mostrano un particolare attaccamento nei loro confronti e sono disposti ad accettare con facilità prodotti sostitutivi. Gli *shopping goods* (beni ad acquisto

ponderato) sono invece i prodotti comprati in modo ragionato caratterizzati da una bassa frequenza d'acquisto a causa del loro elevato costo unitario. Genericamente il consumatore, prima di acquistarli, valuta attentamente prezzo, qualità e design, operando confronti. Classici esempi di questa tipologia sono le automobili, gli elettrodomestici e i gioielli. Infine Buganè (2006) definisce gli *speciality goods* (beni speciali) come quei beni per cui il consumatore è disposto a realizzare uno sforzo elevato: egli vuole acquistare solo una determinata marca, rifiuta categoricamente i prodotti sostitutivi e non effettua confronti con quelli concorrenziali. La fidelizzazione del cliente richiede forti investimenti a fini promozionali. Spesso i prodotti culturali rientrano proprio in questa categoria. A queste tre tipologie di prodotto, Burrelli, Aiello e Guercini (2006) aggiungono quella dei *preferences goods*, ovvero beni per cui il consumatore percepisce un grado di coinvolgimento maggiore rispetto a quello offerto dai *convenience goods* anche se in genere non vengono dedicate risorse monetarie e di tempo particolarmente superiori.

La seconda variabile del marketing mix è rappresentata dal prezzo (*price*): si tratta del valore monetario dato al prodotto e include i vari costi associati al suo consumo, come ad esempio quelli di trasporto. È opportuno sottolineare che il prezzo di un prodotto non è necessariamente proporzionato ai costi di produzione, ma dipende da numerosi fattori tra cui, ad esempio, la reputazione e l'immagine dell'organizzazione (Cherubini, 2016).

Il prezzo rappresenta quindi ciò che un consumatore è disposto a pagare per comprare un bene o un servizio (Ciappei e Surchi, 2010). Ai fini della sua determinazione, occorre considerare le varie spese connesse al suo consumo, il rischio collegato all'acquisto e lo sforzo richiesto al consumatore anche in termini di spostamenti fisici. In particolare, dal momento che la quantità di tempo libero a disposizione delle persone è limitata, la decisione circa l'impiego del tempo in attività più o meno diverse dipende dalle conoscenze, dai valori, dai gusti e dalle risorse a disposizione dei consumatori (Dalli e Romani, 2013; Colbert, 2015). Dal punto di vista dell'impresa, la determinazione del prezzo corrisponde all'invio di un segnale sul valore del prodotto, ma rappresenta anche lo sforzo compiuto dall'organizzazione per raggiungere il punto di equilibrio, ovvero il *break even point*, cioè il punto di pareggio tra costi e ricavi; va tuttavia sottolineato che nel settore artistico e culturale approcci basati su quest'ultima analisi sono poco diffusi (Nuccio, 2005). La decisione del prezzo deve quindi tener conto di una pluralità di fattori ed esistono tre metodi principali che possono essere seguiti per la sua determinazione (Burrelli, Aiello e Guercini, 2006, Colbert, 2015): quello basato sul consumatore/sulla domanda, secondo cui il miglior prezzo è quello che quest'ultimo è disposto a pagare. A questo proposito, il metodo migliore per conoscere la disponibilità a pagare del consumatore consiste nel chiederglielo direttamente mediante opportune indagini di mercato. Si tratta di un metodo abbastanza efficace ma che soffre di alcune limitazioni perché i prezzi della concorrenza inevitabilmente costituiscono un limite alla libertà dell'azienda in questo ambito. Un altro metodo è appunto quello

basato sulla concorrenza, in cui l'impresa determina i prezzi in base a quelli dei *competitors*. Si tratta di un procedimento rapido e poco costoso, ma limita la libertà di decisione dell'azienda; tuttavia, essendo i consumatori sensibili ai cambiamenti di prezzo sembra rivelarsi il metodo più appropriato. Infine un terzo metodo per la determinazione del prezzo è quello basato sul costo: consiste nel fissare un prezzo che consenta di generare un profitto ritenuto adeguato. Si calcola aggiungendo al prezzo unitario un ulteriore importo detto margine di profitto.

Nel caso delle opere d'arte si ricorre spesso all'uso di uno specifico coefficiente calcolato su ciascun artista e basato su una serie di valutazioni di tipo economico che mettono in gioco elementi diversi, sia dati oggettivi che aspettative e desideri. Questo coefficiente, che può variare da 1 in su in base al livello di affermazione dell'artista, viene poi moltiplicato per la somma della base con l'altezza e infine il totale viene nuovamente moltiplicato per dieci (Redazione Artingout, 2010)

Un'interessante strategia legata alla determinazione del prezzo dei beni di lusso, nel cui settore rientrano a buona ragione anche i prodotti artistici (Zorloni, 2016), consiste nel definire i prezzi considerando l'influenza psicologica che essi sono in grado di esercitare sul processo di valutazione effettuato dal consumatore. I prezzi di prestigio incrementano il valore associato alla fruizione di un bene, attribuendo in tal modo un valore aggiunto e riducendo il rischio percepito dall'acquirente. Il risultato è un maggiore profitto per l'azienda. Tuttavia, si tratta di una strategia che tende ad attrarre solo quei consumatori particolarmente attenti al *brand* e al valore ad esso associato; inoltre tale metodo richiede di essere in grado di offrire effettivi vantaggi reali o psicologici al cliente obiettivo (Winer, 2013).

La distribuzione (*place*) è la terza leva del marketing mix e secondo Grasso e Verga (2002) indica il collegamento tra diverse esigenze (di quantità, qualità, localizzazione e tempo) espresse dai diversi attori che compongono il mercato. Essa si compone sostanzialmente di tre elementi (Colbert, 2015): i canali distributivi includono tutti coloro che sono coinvolti nel flusso dei prodotti, dal produttore fino all'acquirente, e sono più o meno complessi a seconda del numero di intermediari coinvolti in ciascun livello (produttore, agente, grossista, dettagliante e consumatore). Adattando le tipologie dei canali distributivi tradizionali all'ambito artistico, si può constatare che i canali più diffusi per gli artisti già affermati variano da quello breve, che dal produttore/artista giunge fino al consumatore passando attraverso il dettagliante (gallerie e case d'asta), a quello lungo che prevede la presenza di un agente/curatore regolatore dei rapporti. Nel caso degli artisti emergenti, il canale prediletto, almeno inizialmente, sembra essere quello diretto, dove il produttore si rivolge all'acquirente senza intermediazioni. Il secondo elemento della distribuzione individuato da Colbert (2015) consiste in quella fisica, ovvero nella funzione che rende possibile il flusso di un prodotto tra i vari intermediari, fino al consumatore finale. A questo proposito, in ambito artistico si può dire che è la forma di consumo del prodotto a determinare le modalità di distribuzione (Colbert, 2015). Esistono infatti sia

prodotti pensati per il consumo collettivo, ai quali i fruitori hanno accesso recandosi in un luogo in un determinato periodo; sia prodotti creati per un consumo spiccatamente individuale. In questa classificazione diventano fondamentali il luogo, la durata e il tempo della fruizione, a cui si aggiunge, in modo peculiare per il prodotto artistico, la dimensione del possesso. In generale, maggiore è la scelta relativa al tempo e al luogo di consumo di un prodotto artistico, tanto più ampie sono le possibilità di distribuzione. Diversamente, se le caratteristiche del bene limitano le possibilità di consumo, i margini di manovra a disposizione sono inferiori (Colbert, 2015). Infine, terzo e ultimo componente della distribuzione è la localizzazione commerciale che rappresenta la scelta del luogo fisico dove vendere o consumare il prodotto e costituisce un fattore critico di successo o di fallimento per tutte quelle aziende che vendono direttamente al consumatore finale (Colbert, 2015). Quindi, mentre la distribuzione ha l'obiettivo di rendere i prodotti accessibili agli acquirenti, la localizzazione indica il luogo in cui il prodotto viene fisicamente comprato o consumato. Generalmente gli acquirenti di prodotti artistici accettano di fare sforzi maggiori per avere un prodotto specializzato, ma se gli showroom o i punti vendita sono difficilmente accessibili, quindi se la localizzazione è difficile da raggiungere, inevitabilmente il consumatore potenziale sarà scoraggiato.

L'ultima variabile del marketing mix è costituita dalla promozione (*promotion*) che include principalmente promozioni di vendita, pubblicità, relazioni pubbliche, vendita personale (ad esempio porta a porta), *packaging*, sponsorizzazioni e Internet (Collesei, 2006). Essa rappresenta il ponte che collega l'azienda al mercato e costituisce lo strumento comunicativo in grado di trasmettere l'immagine e il messaggio che l'impresa vuole diffondere ai consumatori. Ma la promozione permette anche di incidere sulle percezioni, sulle conoscenze e sugli atteggiamenti degli acquirenti. In tal senso, essa è in grado di rendere il consumatore più consapevole nei confronti del prodotto (Collesei et al., 2005). Per Colbert (2015) quattro sono gli strumenti principalmente usati nella promozione:

- la pubblicità: costituisce uno strumento impersonale tramite il quale un'impresa paga per comunicare con i suoi clienti e va distinta dalla comunicazione istituzionale che invece viene gestita dall'ufficio stampa ed è quindi considerata un elemento dell'ufficio relazioni pubbliche. La pubblicità ha necessariamente una vita limitata, infatti viene sviluppata per un mezzo di comunicazione ben preciso e può essere mirata sia ad un pubblico di massa che specifico;
- la vendita diretta: si basa sulla trasmissione del messaggio tramite contatto diretto con le persone, affrontando in tal modo le resistenze degli acquirenti. Può essere in gruppi, telefonica o da persona a persona e si dimostra utile per i messaggi più complicati dal momento che l'impresa può adattare il messaggio promozionale al cliente e rispondere in maniera personalizzata alle sue domande;
- relazioni pubbliche: permette di misurare gli atteggiamenti dei consumatori e si basa sull'identificazione di un individuo o di un'organizzazione di interesse pubblico in relazione a cui si progetta e realizza un piano d'azione per ottenere consenso e riconoscimento. È in questo contesto che

rientra la comunicazione istituzionale (con enti pubblici, comunità locali, istituzioni accademiche, organi di informazione, ecc.) quale mezzo per promuovere il prodotto o l'impresa senza pagare (Ciappei e Surchi, 2010). A causa delle risorse limitate, molti artisti sono costretti ad usare esclusivamente questo tipo di comunicazione, e nella fattispecie quella con i media, per comunicare con il loro pubblico. Il problema è che l'uso esclusivo di questa modalità promozionale spesso non esaurisce tutte le esigenze del marketing mix;

- promozioni e *packaging*: il potenziale promozionale si può esprimere, ad esempio, in un logo o in uno slogan stampato su un oggetto regalato.

Per Colbert (2015) la promozione ha due funzioni fondamentali: diffondere un messaggio che può essere comunicato attraverso diverse modalità (grafiche, pittoriche, ecc.) e che deve essere adeguatamente compreso dal consumatore. La comunicazione è infatti un processo bilaterale e richiede la partecipazione attiva sia del ricevente che dell'emittente; in particolare, permette a quest'ultimo di adattare la comunicazione sulla base delle lacune riscontrate, così da individuare metodi più efficaci per raggiungere il ricevente. L'altra fondamentale funzione della promozione individuata da Colbert (2015) consiste nel produrre un cambiamento nel consumatore. Essa infatti costituisce un potenziale agente positivo di cambiamento in quanto cerca di dirottare i comportamenti del consumatore verso la decisione d'acquisto. In particolare, la promozione si esplica in quattro azioni, conosciute con l'acronimo AIDA: attrarre l'attenzione (*attention*), creare interesse (*interest*), generare il desiderio (*desire*), provocare l'azione (*action*).

In questo contesto, alcuni processi psicologici noti come "fattori di difesa" possono costituire una barriera nella ricezione dei messaggi trasmessi dai mass media (Lombardi, 2012; Colbert, 2015). Suddetti fattori operano come filtri che permettono al consumatore di selezionare i messaggi: questo tipo di percezione detta "selettiva" fa sì che il consumatore recepisca solo alcuni messaggi in base alla scala dei suoi bisogni personali. Più sono forti questi bisogni, più il consumatore sarà ricettivo e interessato a comprare. È in questo ambito che entra in gioco la pubblicità subliminale che permette ad un messaggio di attraversare i fattori di difesa del consumatore raggiungendo direttamente l'inconscio senza la consapevolezza di quest'ultimo: in questo modo si induce il bisogno di acquistare il prodotto (Lombardi, 2012; Colbert, 2015).

Il *direct marketing* è una forma di comunicazione e promozione che consiste in contatti diretti con i singoli consumatori precedentemente selezionati con l'obiettivo di ottenere un riscontro quanto più possibile immediato, positivo e misurabile (Stone, Bond e Blake, 2005). Spesso questa tecnica si esplica nella proposta di un'offerta specifica e limitata nel tempo che viene indirizzata a determinati clienti senza utilizzare i mezzi di comunicazione di massa, ma servendosi ad esempio di telefono, e-mail, giornali locali, ecc. Il marketing diretto si traduce in una distribuzione di tipo diretto: nel momento in cui un consumatore accetta l'offerta, il prodotto viene acquistato direttamente

dall'azienda, senza figure di intermediazione. Questo modello si adatta in modo particolare ai musei (Colbert, 2015). Del resto, il marketing diretto relazionale è forse il tipo di approccio più consono alle imprese artistiche; esso si pone l'obiettivo di fidelizzare il cliente accrescendo in questo modo il valore della relazione (Gummeson e Costabile, 2006). Come detto poc'anzi, si rivolge a *target* solitamente ben precisi e non molto ampi cercando di instaurare un rapporto privilegiato tra l'artista ed ogni singolo consumatore attraverso l'uso di svariati canali. La relazione che viene stabilita è quindi del tipo *one-to-one* ed è rappresentata da un rapporto diretto tra il *brand* e il suo *target*. Il *web marketing* è ad oggi una delle principali declinazioni del marketing relazionale: si tratta di una tecnica che sfrutta il web per ottenere dati di mercato e per sviluppare relazioni commerciali, ma che pone sempre più problemi per quanto riguarda la tutela della privacy. Il suo obiettivo è quello di attivare un costante dialogo tra l'azienda e il suo pubblico, generando in tal modo un processo di feed-back che consente di capire l'orientamento e i bisogni reali della clientela, riuscendo così a fidelizzarla (Chiarvesio e Di Maria 2008).

Il tramonto del marketing di massa tradizionale è confermato anche dal differente approccio dell'uomo moderno nei confronti del consumo (Cova, Giordano e Pallera, 2012). Quest'ultimo, infatti, non si traduce più in una semplice attività finalizzata a rispondere a delle necessità ben precise, ma appare sempre più caratterizzato da elementi edonistici, sintetizzabili nella ricerca di gratificazione e di piacere. Quindi, oggi il consumo appare un elemento sociale da condividere: in questo nuovo contesto il fruitore diventa un essere emozionale mosso alla ricerca di esperienze che lo facciano interagire con tutto il sistema di beni e servizi che lo circonda. Queste considerazioni hanno indotto gli addetti del marketing ad integrare se non addirittura a sostituire la visione utilitarista e funzionalista del consumo con un approccio definito *esperienziale* in grado di mettere in rilievo la soggettività dell'individuo. Schmitt (1999), professore alla Columbia University, è il primo a teorizzare il marketing esperienziale e a così definirlo in quanto basato più sull'esperienza del consumo che sul prodotto in sé. Per Schmitt (1999), ad esempio, non è importante il prodotto "shampoo", ma "il modo di lavarsi i capelli con quello shampoo". Secondo Schmitt (1999), obiettivo primario di tale disciplina è quindi quello di individuare quale tipo di esperienza sia in grado di valorizzare al meglio il prodotto. Egli individua cinque diversi moduli esperienziali, detti SEMs (*Strategic Experiential Modules*) che sono: *sense experiencies*, ovvero quelli che coinvolgono la percezione sensoriale; *feel experiences*, esperienze che coinvolgono sentimenti ed emozioni; *think experiences*, ovvero esperienze cognitive e creative; *act experiences*, quelle esperienze che coinvolgono la fisicità; infine *relate experiences*, ovvero esperienze che risultano dalle relazioni in gruppo. In particolare, secondo Schmitt (1999), l'elaborazione di una strategia esperienziale può coinvolgere diversi moduli: ad esempio può legare il modulo cognitivo a quello emozionale. Nel marketing esperienziale, il consumatore non si pone tanto l'obbiettivo di massimizzare un profitto, quanto di raggiungere una gratificazione edonistica dal contesto sociale in

cui è inserito (Cova, Giordano e Pallera, 2012). Oggi si consuma soprattutto per esistere e non soltanto per vivere. Spesso è proprio consumando che si costruisce e si fortifica la propria identità: non si fanno solo acquisti ma si vive di esperienze (Fromm, 2001).

L'esperienza del consumo si sviluppa in un intervallo temporale suddivisibile in quattro fasi (Cova, Giordano e Pallera, 2012):

- l'esperienza di eccitazione iniziale (cercare, pianificare, sognare);
- l'esperienza di acquisto (dalla scelta, al pagamento, fino al confezionamento);
- l'esperienza vera e propria (la sensazione, il soddisfacimento, la sazietà);
- l'esperienza del ricordo (fotografie ed esperienza vissuta).

L'esperienza del consumo è quindi il momento in cui l'essere umano vive una sensazione positiva o negativa che arricchisce il pensiero e che può essere di natura etica, estetica, sentimentale, morale o religiosa. Il marketing esperienziale si ricollega alle esperienze passate del consumatore, ponendosi il problema di produrre o riprodurre suddette esperienze. Per Cova, Giordano e Pallera (2012), i contesti esperienziali più significativi per un'azienda sono quelli che le permettono di controllare l'esperienza del consumo e sono: i negozi monomarca (*brand store*, come gli Apple Store), le fabbriche della marca (*brand plants*, come Heineken Experience, la fabbrica-museo del noto *brand* ad Amsterdam), i siti di marca (*web brandsities*, come l'esperienza virtuale di Nutella, che offre all'utente un'esperienza interattiva e coinvolgente) e infine le feste della marca (*brand fests*, come per Harley Davidson che organizza eventi e raduni a sostegno del proprio *brand*).

Un'impresa deve quindi sapere cosa offrire, a chi offrire e dove farlo, partendo dall'individuazione delle caratteristiche dei consumatori a cui intende rivolgersi che di fatto rappresentano l'obiettivo ultimo della sua promozione.

Per comprendere la prospettiva del consumatore, un'azienda deve individuare le caratteristiche del suo mercato di riferimento. Uno dei primi compiti del marketing è quindi quello di analizzare i mercati *target* per misurare sia la domanda potenziale, cioè l'insieme totale di consumatori che sono o potrebbero essere interessati al prodotto in una data unità di tempo e in uno specifico mercato, che quella reale, vale a dire riferita a consumatori che acquistano o hanno già consumato almeno una volta il prodotto considerato in un determinato periodo di tempo (Dominici, 2009).

In particolare, un'azienda culturale può rivolgersi a quattro differenti mercati (Colbert, 2015): quello del consumatore è costituito da individui che acquistano beni o servizi specifici. Difficilmente un prodotto interessa tutta la popolazione e questo vale anche per il settore artistico. Ogni consumatore ha infatti bisogni differenti (Dalli e Romani, 2013): solitamente i fruitori di arte colta hanno un livello di istruzione e un reddito medio più alti, mentre i consumatori di arte popolare sono diffusi in tutte le fasce della popolazione. Il mercato della distribuzione, da parte sua, risponde al fatto che molte aziende devono necessariamente servirsi di un partner per vendere i loro prodotti, decisione che può essere

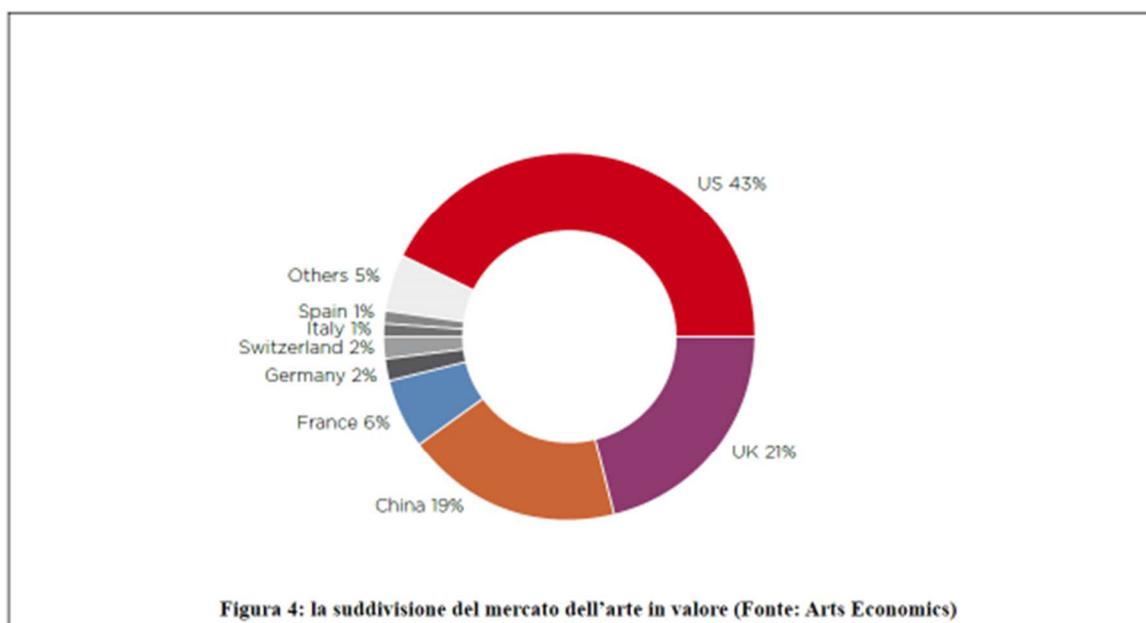
strategica oppure necessaria, a causa ad esempio delle risorse limitate. Un partner è un soggetto con cui un'impresa crea una sinergia per sostenere un aspetto particolare del suo business. Secondo Colbert (2015), per le imprese culturali i mezzi di comunicazione sono partner fondamentali: la maggior parte di esse cerca infatti di garantirsi la collaborazione dei media tutte le volte che deve promuovere un nuovo prodotto. Un altro mercato a cui può rivolgersi un'azienda culturale è lo stato: esso gioca un ruolo primario nel settore della cultura e può sia assumere le vesti del consumatore, sia intervenire a livelli diversi, comportandosi di volta in volta come semplice partner o giungendo ad essere capo indiscusso che controlla l'intero settore di una nazione, talvolta erogando anche cospicue sovvenzioni. Infine un'azienda artistica può rivolgersi al mercato del settore privato che include fondazioni, sponsor, singoli finanziatori e sostenitori dell'artista (Colbert, 2015).

Per comprendere il concetto di concorrenza nell'ambito del mercato culturale ed artistico è necessario posizionare il prodotto artistico all'interno di un peculiare mercato che è quello del tempo libero. Anche se i prodotti culturali non vengono di norma considerati forme di passatempo, è innegabile che un gran numero di persone ne usufruisce durante il proprio tempo libero. Ne deriva che il prodotto artistico non solo è in concorrenza con gli altri prodotti artistici, ma anche con tutti gli altri prodotti realizzati per soddisfare l'esigenza di tempo libero del consumatore. Si possono quindi individuare quattro tipi di concorrenza (Colbert, 2015):

- concorrenza nell'ambito di una medesima categoria di prodotti: si pensi ad una mostra organizzata da più musei su un mercato regionale;
- concorrenza a livello di prodotti artistici/culturali: ad esempio tra la mostra di un artista e uno spettacolo di una scuola di ballo;
- concorrenza tra tempo libero e prodotti artistici/culturali: ad esempio tra l'andare al museo o a sciare;
- concorrenza tra i prodotti artistici/culturali locali e quelli internazionali. Si noti che la concorrenza in ambito globale ha aperto nuove strade ai consumatori e reso possibile l'esportazione e l'importazione di prodotti artistici e culturali. Questo ha inevitabilmente determinato una maggiore concorrenza per gli stessi prodotti locali.

Un altro fattore che può aumentare la concorrenza è la frammentazione dei settori produttivi. Secondo Porter (2011), cinque sono le forze che possono determinare la frammentazione e quindi l'attrattività di un settore: rivali all'interno del settore, nuovi concorrenti, acquirenti, fornitori e prodotti sostitutivi. Quindi, un settore è frammentato se ci sono numerosi piccoli concorrenti, se le barriere al loro ingresso sono deboli e i fornitori e i compratori godono di un forte controllo sulle organizzazioni nell'ambito del settore. Se quest'ultimo segue una crescita lenta e se ci sono limitate possibilità di differenziazione tra le imprese, le piccole realtà sono incapaci di espandersi a causa di una concorrenza spietata tra di loro. Di fatto, un settore produttivo da estremamente frammentato può diventare meno frammentato se diventa concentrato. Per Colbert (2015), il settore artistico si presenta come un settore frammentato

costituito da numerose piccole realtà e non sembra presentare alcuna possibilità di concentrazione anzitutto a causa dell'assenza di barriere all'entrata (aprire una galleria è piuttosto semplice in quanto non si richiedono investimenti particolarmente elevati, soprattutto se paragonati con quelli necessari per avviare un'attività industriale). Inoltre la particolare natura del prodotto artistico, salvo alcune rare eccezioni, non rende possibili economie di scala: l'unicità del prodotto artistico è ciò che più lo contraddistingue. In questo caso diventa fondamentale l'abilità dell'artista di rendere replicabile la propria creatività, elemento che ha fatto la differenza per alcune *star* del sistema dell'arte che sono state in grado di porre il loro *brand* al centro di un processo di replicazione diffuso in altri mercati, ad esempio al mondo dell'abbigliamento o a quello degli accessori. Per tutti questi motivi, nel settore artistico è importante che le aziende riescano a realizzare il proprio vantaggio competitivo grazie alla costruzione di una solida reputazione positiva (Zorloni, 2016). Di fatto, è proprio la pressione da parte dei concorrenti ad obbligare le imprese artistiche a ricercare una posizione competitiva forte che consenta loro di emergere: il vantaggio competitivo, oltre che sul *brand* e sulla sua reputazione, può essere basato su una caratteristica del prodotto o su un peculiare metodo promozionale. Ogni realtà deve trovare la sua nicchia di mercato, non raggiunta dalla concorrenza o per lo meno non ancora satura, che le consenta di mantenere le distanze dalla concorrenza (Colbert, 2015).



Uno scorcio sull'andamento del mercato globale dell'arte è offerto dal rapporto TEFAF 2016 Art Market, realizzato da Clare McAndrew di Arts Economics (2016)³ secondo cui tale mercato (complessivamente composto da aste, gallerie e vendite private), dopo aver vissuto tre anni di crescita, rallenta progressivamente fino ad attestarsi nel 2015 sui 63.8 miliardi di dollari con una flessione di

³ Per maggiori approfondimenti si veda il sito "www.artseconomics.com".

7% sul 2014 ed un calo del 2% anche delle transazioni. Questi rallentamenti sono stati definiti dalla McAndrew (2016) come inevitabili, dato che il mercato dell'arte aveva raggiunto il suo apice nel 2014 con 68.2 miliardi di dollari. Diversamente, l'Italia continua a crescere e, a differenza di quanto era avvenuto nel 2014, guadagna anche quote di mercato passando da uno 0.8% nel 2014 ad un 1% nel 2015, classificandosi al settimo posto tra le piazze mondiali dell'arte⁴.

Secondo Marbach (2014), l'analisi del mercato di riferimento è strettamente connessa e funzionale alla comprensione della prospettiva dei consumatori: difatti, una delle principali funzioni del marketing consiste proprio nella soddisfazione dei bisogni di questi ultimi. È necessario quindi individuare e comprendere tali bisogni, in modo tale da realizzare un prodotto che sia in grado di soddisfarli in maniera selettiva o in modo da posizionare il prodotto in relazione ad uno specifico segmento della popolazione (Burrelli, Aiello e Guercini, 2006). Il consumo di prodotti artistici prevede infatti che il consumatore desideri e possa impiegare il proprio tempo libero nel loro acquisto. Inoltre l'utilizzo di prodotti che rientrano nell'ambito del tempo libero è compreso nelle situazioni di tipo esperienziale, ovvero suddetti prodotti vengono giudicati adeguatamente soltanto nel momento del loro effettivo consumo. La fruizione dei prodotti artistici richiede quindi tempo libero e la quantità di quest'ultimo dipende dal ciclo di vita delle persone, mentre la tendenza a consumare specifici prodotti rispetto ad altri varia in base al reddito, all'età ecc. (Ciappei e Surchi, 2010).

La natura esperienziale che caratterizza la fruizione dei prodotti culturali e che determina la possibilità di un giudizio solo nel momento del consumo rappresenta un ulteriore elemento di rischio per i consumatori. Quindi, quando si sviluppa una strategia di mercato per un prodotto artistico è necessario prendere in considerazione sia fattori socio-demografici che psicologici, mediante un'attenta analisi del comportamento dei consumatori. Quest'ultima considera il fatto che i consumatori fondano sempre le loro decisioni su un numero di informazioni che possono essere interne, ovvero date dall'esperienza personale, oppure esterne, ovvero legate al passaparola, al tipo di prodotto o al *brand* (Schmitt, 1999; Dalli e Romani, 2013).

Per Colbert (2015) tre sono gli elementi fondamentali che influenzano i processi che entrano in gioco nel prendere una decisione: le informazioni relative ai consumatori, quelle relative alla situazione d'acquisto e infine quelle che riguardano i prodotti che vengono presi in considerazione. Questa triade è uno dei principi base che guida lo studio del comportamento dei consumatori: di fatto le dinamiche di un mercato possono essere comprese adeguatamente solo se si considerano consumatori, prodotti e situazioni d'acquisto.

I fattori fondamentali che influenzano l'acquisto di un prodotto si riassumono nella motivazione del consumatore e in alcune variabili individuali (Dalli e Romani, 2013). La motivazione è alla base del

⁴ Per maggiori approfondimenti si veda il sito "www.tefaf.com".

comportamento del consumatore (Maslow, 1943; Kotler, 1997) e si definisce in termini di squilibrio tra lo stato desiderato e quello attuale: tanto maggiore è questo squilibrio, tanto più forte è la motivazione del soggetto. Questo squilibrio può essere legato alle caratteristiche del consumatore stesso (ad esempio, un anziano che vuole leggere romanzi), ma può anche nascere da una particolare circostanza (ad esempio, una festività) oppure essere il risultato di attività promozionali (Addis, 2007). Per quanto riguarda le variabili individuali, per Colbert (2015) sono costituite da:

- il coinvolgimento: indica l'importanza di un determinato prodotto per un individuo in una specifica situazione. Nel settore artistico le esperienze vissute durante l'infanzia sono uno dei fattori fondamentali nell'approccio positivo all'arte;
- l'esperienza: se questa è maggiore, il processo decisionale è più breve: essa infatti suggerisce al consumatore i criteri da considerare e il modo per valutarli;
- la personalità: a sua volta si compone di altre variabili come, ad esempio, la tendenza all'estroversione rispetto all'introversione;
- i benefici ricercati: permettono di comprendere la struttura del processo decisionale del pubblico e quindi di selezionare gli elementi del marketing mix;
- l'atteggiamento: consente al consumatore di prendere decisioni in maniera rapida, semplice ed efficace sulla base delle sue esperienze personali e del suo giudizio. In ambito artistico questo meccanismo è alla base, ad esempio, della nascita dei fan club;
- i processi cognitivi: sono usati dal consumatore inesperto nel caso di prodotti che richiedono un elevato coinvolgimento. Per raggiungere una clientela specifica è fondamentale capire e identificare questi processi: solo conoscendo i benefici attesi dal consumatore è possibile adottare un marketing mix adeguato;
- i processi affettivi: sono legati al consumo edonistico che si basa su elementi emozionali. L'esperienza del consumo si riferisce agli aspetti creativi, simbolici ed affettivi che la caratterizzano. A questo proposito il settore culturale costituisce un ambito unico nel suo peculiare tipo di consumo esperienziale poiché offre esperienze multisensoriali che innescano l'immaginazione e generano un alto livello di coinvolgimento a livello affettivo. I prodotti artistici costituiscono quindi anche una fondamentale fonte di emozioni, non solo un mero strumento di intrattenimento;
- le abitudini: permettono al consumatore di decidere più velocemente e si associano ad un livello basso di coinvolgimento. Nel caso dei prodotti artistici, l'abitudine è un meccanismo decisionale meno frequente, caratterizzandosi questi ultimi per un elevato livello di coinvolgimento;
- gli acquisti d'impulso: si tratta di acquisti non programmati con conseguenze limitate.

La realizzazione di efficaci strategie di marketing e, in modo particolare, l'individuazione dei mercati-obiettivo, ovvero il *targeting*, richiedono necessariamente di segmentare il mercato. Secondo Burrelli, Aiello e Guercini (2006), la segmentazione contribuisce alla definizione di una rappresentazione di mercato efficace ed utile ai fini dell'assunzione di decisioni strategiche per l'azienda. Tradizionalmente essa consiste in un processo mediante il quale si individua un gruppo di clienti che presenta bisogni simili nell'ambito di uno stesso prodotto-mercato precedentemente individuato. Quindi il segmento è quella fetta di mercato al cui interno si trovano acquirenti che risultano accumulati da esigenze comuni in termini di acquisto, ovvero che cercano lo stesso paniere di attributi (Burrelli, Aiello e Guercini, 2006). Un'azienda può quindi decidere di concentrarsi su uno o più segmenti di mercato ed è importante che comprenda attentamente le dinamiche di quest'ultimo poiché un'analisi superficiale può portare a erronee segmentazioni di mercato, quindi a stimare che un mercato sia segmentato mentre di fatto non lo è, o a ritenere un mercato uniforme, quando di fatto è composto da vari segmenti. In tal caso il prodotto non accontenterà nessun segmento.

Un'efficiente strategia di marketing dev'essere basata su un'ottima comprensione della struttura del *target-market*. In particolare, per Kotler (1997) un segmento dev'essere definito in modo che le risposte del mercato nei suoi confronti siano diverse e ben distinguibili rispetto a quelle sviluppate nei confronti degli altri segmenti. Un segmento dev'essere misurabile in termini di potere d'acquisto, profilo e dimensioni; deve poi essere rilevante, nel senso di sufficientemente ampio e profittevole; quindi accessibile, ovvero deve poter essere raggiungibile e servibile in modo efficace; infine dev'essere praticabile, ovvero l'impresa deve poter disporre di risorse adeguate per attirare e servire il segmento prescelto. Un'altra caratteristica fondamentale dei segmenti è la loro durata che dev'essere tale da garantire una progettualità a medio-lungo termine (Colbert, 2015).

Un buon marketer deve anzitutto assicurarsi che i consumatori abbiano bisogni differenti e che questi ultimi siano espressi attraverso comportamenti differenziati (Colbert, 2015). L'utilità strategica della segmentazione si rivela tanto maggiore quanto più quest'ultima è efficace nel riflettere il comportamento dei consumatori. Esistono alcune variabili che permettono di caratterizzare e quantificare i segmenti (Kotler, 2009; Burrelli, Aiello e Guercini, 2013): le variabili geografiche sono tra le più usate e riflettono differenze climatiche, culturali e ambientali, mentre quelle socio-demografiche descrivono o quantificano la composizione di una società in base a reddito, sesso, età, ecc.: sono basate su censimenti nazionali e sono in grado di dare un'idea del potenziale di mercato. Le variabili psicografiche definiscono il comportamento del consumatore e si dividono in due tipologie: quelle legate alla personalità che sono basate su ricerche psicologiche volte a rilevare le differenze nei comportamenti, e quelle che individuano tipologie di stili di vita sulla base del presupposto che gli individui possano essere accorpati in base ad attività, opinioni ed interessi specifici. In tal caso si tratta di sottoporre ad un campione di consumatori test e questionari con

domande che riguardano diverse materie. L'ultima tipologia di variabili a cui si può ricorrere nel processo di segmentazione sono quelle basate sui benefici: l'obiettivo è quello di raggruppare i consumatori che si aspettano i medesimi benefici dallo stesso prodotto. In quest'ottica il mercato avrà tanti segmenti quanti sono i benefici attesi dai consumatori.

Nella realtà non è sufficiente qualificare i segmenti sulla base delle variabili sopra indicate, ma occorre quantificarli per determinare il numero esatto di persone e quindi i potenziali ricavi per ciascuno di essi (Colbert, 2015). La segmentazione si rivela utile solo nel momento in cui consente di realizzare un piano di marketing diversificato ed efficace, nel senso di profittevole, per ogni segmento individuato. Una volta realizzato il processo di segmentazione e individuato il mercato-obiettivo è necessario adottare un adeguato posizionamento rispetto all'offerta per attuare una strategia di successo. In particolare, il posizionamento può essere realizzato in rapporto a uno o più segmenti di mercato oppure contro la concorrenza (Colbert, 2015). Nel primo caso l'impresa adatta la strategia in relazione ai bisogni di un solo segmento o di un numero limitato di essi: tale strategia di marketing, definito "concentrato", è la più raccomandata per le imprese culturali che, disponendo mediamente di risorse limitate ed avendo una missione peculiare, farebbero bene ad optare per un singolo segmento. Colbert (2015) suggerisce di valutare il posizionamento di un prodotto culturale sulla base dei benefici offerti ai consumatori da differenti tipi di prodotto: in questo modo è possibile individuare gli alleati chiave e i potenziali concorrenti. Infatti i benefici attesi dai fruitori di prodotti culturali ed artistici (e non solo) possono essere idealmente collocati lungo un *continuum* che rivela la natura di volta in volta simile, complementare o concorrente dei vari prodotti. Definite le caratteristiche costitutive del prodotto, il posizionamento diventa in questo caso una questione di reazione comportamentale e di preferenza del consumatore.

Ma il posizionamento di un'azienda può realizzarsi anche contro la concorrenza: si parla in tal caso di differenziazione di prodotto. Questo avviene tutte le volte che un prodotto artistico si trova a servire e ad avere come obiettivo gli stessi segmenti, quindi gli stessi benefici: in tal caso diventa cruciale saper dare al consumatore un beneficio differenziato in grado di collocare il prodotto lontano dalla concorrenza (Colbert, 2015).

1.2 Marketing non convenzionale: strategie per l'emersione degli artisti

Il concetto di *marketing non convenzionale* va riferito al mutamento stesso che il marketing ha conosciuto negli anni più recenti. In particolare, la non convenzionalità risiede nel superamento di tutte quelle regole che erano proprie del marketing tradizionale e che si coniugavano nelle varie scuole di pensiero di ispirazione kotleriana, le quali avevano di fatto fossilizzato il marketing in

comportamenti e regole spesso ormai obsolete. Idealmente, il marketing non convenzionale non esiste (Cova, Giordano e Pallera, 2012): esiste invece una società costruita su cambiamenti repentini e discontinui ed è in questo contesto che il marketing dovrebbe operare, ridefinendo i linguaggi per riferirci ad essa. Il mondo si trova immerso in una sorta di realtà aumentata dove non esiste più separazione tra il mondo reale e quello virtuale. In questo contesto, la non convenzionalità risulta legata al fatto che, grazie all'uso del web 2.0, i consumatori stanno riacquistando la loro funzione di costruttori dell'immaginario collettivo, togliendo di fatto il primato a quello che ha rappresentato e che ancora oggi vorrebbe rappresentare il ruolo del marketing.

Kotler ritiene che il fondamento del marketing risieda nei desideri e nei bisogni delle persone (Kotler, 1997). Di fatto il marketing affonda le proprie radici al principio del Novecento quando l'evoluzione economica iniziò a sollevare numerosi problemi in relazione alla produzione e, soprattutto, alla distribuzione dei beni. Fu allora che il marketing cominciò a configurarsi come un mezzo finalizzato alla regolazione delle relazioni tra mercato e aziende. Lo sviluppo del marketing è schematicamente scindibile in quattro fasi principali (Cova, Giordano e Pallera, 2012):

- marketing orientato alla produzione: si parla anche di marketing passivo e si riferisce al periodo compreso tra gli anni Venti e gli anni Trenta del Novecento, quando nel mercato i consumatori cominciano a manifestare sempre più bisogni e per la prima volta la domanda supera l'offerta. In questo periodo il ruolo della tecnologia è essenziale in quanto essa è alla base delle caratteristiche dell'offerta;
- marketing orientato alle vendite: nel periodo compreso tra gli anni Trenta e gli anni Cinquanta del Novecento, il marketing diviene meno passivo: in questi anni la domanda risulta inferiore all'offerta e il consumatore comincia a ricoprire un ruolo centrale poiché si ritiene che possa essere persuaso ad acquistare un prodotto. L'orientamento alle vendite descrive il periodo in cui si sviluppano le attività promozionali e pubblicitarie nella convinzione di poter indirizzare il pubblico verso il consumo;
- marketing orientato al mercato: descrive il periodo dagli anni Cinquanta in poi durante il quale la conoscenza anticipata dei bisogni dei consumatori comincia a diventare fondamentale per adeguare l'offerta ad una produzione di massa caratterizzata dalla cogente necessità di segmentare il mercato;
- marketing orientato al cliente: come risulta evidente dalla denominazione, il marketing non è più focalizzato sull'obiettivo di accrescere le vendite il più possibile, ma sull'aiutare il cliente nel processo di acquisto, una volta definiti i suoi bisogni.

L'ultimo sviluppo del marketing tradizionale è rappresentato dal *market-driven management* (Lambin, 2016): secondo questo approccio, tutte le funzioni di un'azienda devono necessariamente considerare l'ambiente dove essa agisce che spesso condiziona le scelte d'acquisto dei consumatori con innumerevoli variabili. Ecco spiegato perché appare fondamentale un coordinamento tra i vari settori dell'impresa, ciascuno caratterizzato dai propri potenziali clienti. Un'azienda deve quindi

valutare attentamente l'offerta dei *competitors* e le loro capacità, ovvero il modo in cui essi sono percepiti dai consumatori; in particolare, deve capire il modo in cui i bisogni dei clienti si incontrano sia con le sue capacità, sia con l'offerta di concorrenti: questi tre elementi determinano il valore che il consumatore assegna all'offerta che gli è proposta. Questo approccio prevede quindi che ogni decisione sia presa coerentemente con le informazioni possedute sia sui consumatori che sulle aziende concorrenti (Gnecchi, 2009).

Oggi a buona ragione si può ritenere che il mondo sia approdato al marketing 3.0: un approccio fondato sui principi della partecipazione e della collaborazione. Di fatto, le tre fasi del marketing auspicate da Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) fondano la loro evoluzione sul progresso tecnologico, che a sua volta manifesta il livello di cambiamento nei consumatori, quindi nei mercati e, di conseguenza, nel marketing. Il marketing 1.0, sviluppatosi tra gli anni Cinquanta e Sessanta, è un marketing di tipo verticale dove le imprese spiegano i prodotti alla massa di consumatori: rappresenta il periodo del dopo guerra caratterizzato da un forte fermento e da una grande voglia di ricostruire. Questa tipologia di marketing, nato all'epoca della Vespa, della Fiat 500 e delle prime vacanze estive, si pone il compito di far conoscere i prodotti a persone che non sono abituate: è un marketing che fa cultura spiegando (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010). Verso la fine degli anni Sessanta, all'epoca della prima crisi petrolifera mondiale, lo sviluppo dell'economia si blocca e si assiste al primo episodio di stagflazione, ovvero ad una crescita generale dei prezzi connessa ad un blocco della situazione economica. Per la prima volta dal dopoguerra, il pubblico presta grande attenzione ai consumi. Ma la popolazione vuole comunque guardare al futuro senza rinunciare agli acquisti: è in questo contesto che il marketing cerca di rispondere a questa rinnovata esigenza concentrandosi non più solo sul prodotto, ma anche e soprattutto sul suo utilizzatore: il consumatore. Ed è così che si inizia a differenziare il messaggio rivolto al pubblico in funzione delle sue specifiche caratteristiche, creando bisogni e desideri: è l'epoca degli status symbol e delle firme come simbolo di appartenenza; il marketing vuole vendere emozioni ed esperienze e diventa comunicazione persuasiva (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010). Con la fine degli anni Ottanta il marketing conosce una nuova svolta: per la prima volta Internet, che era nato vent'anni prima in ambito militare, diventa di uso commerciale. Ma sono gli anni Novanta a conoscere quella che può essere definita la rivoluzione industriale moderna: la globalizzazione investe il mondo, rompendo le barriere spazio-temporali. Il marketing tende verso "orizzontale": con l'avvento del web l'acquirente consuma ma nello stesso tempo genera; chi utilizza i beni condivide l'esperienza del consumo con altri, commentandoli e facendo richieste. Nei social network non ci sono più filtri e le persone condividono passioni e interessi. In questo contesto, le imprese cambiano il proprio ruolo rispetto ai prodotti e ai consumatori, ascoltando le richieste e i commenti e adeguandosi di conseguenza. Ed è così che oggi l'impresa ascolta e dialoga con il consumatore, intercetta le richieste e i *trend* e individua gli

influencer, ovvero coloro che avendo migliaia di *followers* sono in grado di influenzare i consumatori (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010). Questi ultimi vogliono ora prodotti personalizzati e su misura: si passa definitivamente dal marketing verticale a quello orizzontale. Mentre nel primo caso le imprese parlano ai consumatori del prodotto, nel marketing orizzontale sono gli acquirenti a parlare tra di loro, definendone in questo modo le sorti. Il marketing comprende che valgono più le opinioni degli altri consumatori piuttosto delle descrizioni che fanno le aziende: basti pensare a questo proposito al fenomeno Trip Advisor, dove le opinioni degli altri utenti valgono più di qualsiasi pubblicità diretta aziendale.

Durante l'ultimo decennio si sono fatti sentire problemi di svariato tipo: questioni energetiche, ambientali, alimentari, occupazionali ed economiche sono balzate in primo piano. E se è vero che il marketing interpreta le esigenze, i desideri e i bisogni di una società, allora di certo esso non poteva rimanere insensibile di fronte a suddette questioni. È nata così la terza nuova fase, il marketing 3.0, caratterizzata da messaggi che mirano a dare risposte concrete ai problemi della società e non più solo a descrivere i prodotti o a creare emozioni: si tratta del "marketing umanistico" di Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). In questo senso si assiste sempre più spesso a pubblicità che raccontano quanti posti di lavoro ha creato un'azienda (come nel caso di McDonald) o che esaltano le scelte energetiche a basso impatto ambientale (Eni) o, ancora, che sostengono progetti sociali di supporto nei Paesi in via di sviluppo.

Marketing 1.0 - 2.0 - 3.0			
	marketing 1.0	marketing 2.0	marketing 3.0
obiettivo	vendere prodotti	soddisfare e fidelizzare il consumatore	rendere il mondo un posto migliore
fattori abilitanti	rivoluzione industriale	information technology	nuova ondata tecnologica /social media
come guardiamo il mercato	mercato di massa / richiesta di beni fisici	consumatore intelligente / esigenze anche immateriali	essere umano, persona / esigenze materiali e spirituali
concetto chiave	sviluppo prodotti	differenziazione	valori
linee guida	caratteristiche dei prodotti	posizionamento azienda e prodotti	missione, visione e valori dell'impresa
proposta di valore	funzionale	funzionale ed emotiva	funzionale, emotiva e spirituale
interazione	da uno a molti	uno-a-uno	collaborazione: da molti a molti

Figura 5: Marketing 1.0-2.0-3.0 (adattato da P. Kotler)

Il marketing si dimostra quindi inconfutabilmente parte integrante dello sviluppo culturale, sociale, economico e tecnologico di una società e sa interpretare profondamente e rendere fruibili le evoluzioni in atto.

Stephen Brown (1995) afferma che le panacee, dal latino le “soluzioni” del marketing, forniscono ai manager utili risposte alle problematiche del marketing stesso. Badot, Bucci e Cova (2007) hanno analizzato le oltre settanta panacee esistenti (*Anti-marketing, Authenticity marketing, Buzz marketing, ecc.*) utilizzando un approccio di tipo induttivo con lo scopo di individuarne le caratteristiche comuni e di raggrupparle secondo il metodo ritenuto più rigoroso: il modo in cui i loro autori percepiscono il mercato. Essi sono quindi giunti a definire cinque principali gruppi di panacee che operano una distinzione rispetto alla visione del mercato come gruppi di segmenti auspicata da Kotler (1997):

- il primo gruppo si distingue dal marketing di Kotler perché basato sul *market environment* (ambiente di mercato). La logica sottesa a questo gruppo include il mercato in un'unità più ampia che lo influenza e allo stesso tempo lo rende possibile;

- il secondo gruppo di panacee è basato sulla prospettiva del *marketing niche* (nicchia di mercato). L'idea sottesa a questo gruppo è quella di un'iper-frammentazione del consumo di tipo postmoderno, ma anche di una sua possibile riunione secondo una modalità ereditata da forme sociali arcaiche e preesistenti al mercato: *tibù, comunità e terra*. Il *guerrilla marketing* o marketing non convenzionale ne è l'esempio più lampante;

- il terzo gruppo di panacee definisce il mercato con la creazione di *client relationship* (relazioni con il cliente) in modo da generare fedeltà all'impresa, al suo marchio, nonché ai suoi beni e servizi. La sua logica è quella di muoversi da un mercato di massa ad un insieme di mercati ove ogni singola relazione con il cliente rappresenta un mercato a sé;

- il quarto gruppo di panacee si riferisce alle *subjective experiences* (esperienze soggettive) ovvero a tutto ciò che il cliente sperimenta quando entra in contatto con le offerte del mercato. Si ritiene che questo gruppo abbia originato due sottogruppi: le panacee organizzative che ruotano intorno alla “dimensione temporale” delle esperienze soggettive dei clienti. Ne sono classici esempi lo *slow marketing*, un approccio di marketing più lento e consapevole alla base ad esempio delle catene di *slow food*, e il *contextual marketing*, tecnica tramite la quale un'impresa si ripresenta sullo schermo (e quindi in mente all'utente) simultaneamente ad un'altra ricerca, non correlata, che quest'ultimo compie. L'altro gruppo sarebbe invece rappresentato dalle panacee organizzative che si fondano “sull'autenticità” delle esperienze soggettive dei clienti, come ad esempio il *nostalgia marketing*, strategia che fa leva sull'effetto nostalgia riprendendo il passato per promuovere il presente tramite il richiamo di ricordi positivi, o il *retro-marketing*, un approccio che prevede di rivolgersi al passato sfruttando il ricordo di prodotti mitici, come nel caso della Fiat 500 (Cucco, 2008). L'idea alla base

di questo gruppo è quella di rendere il singolo consumatore un attore attivo nella propria vita quotidiana caratterizzata da integrazione tra consumo e mercato;

- il quinto e ultimo gruppo di panacee è quello che assume la prospettiva delle *competences of the customer* (competenze del cliente). Questo gruppo, per individuare gli elementi del *target market*, si basa sulle competenze del cliente come punto di partenza per l'interazione, il dialogo e il riequilibrio. La logica di questo gruppo si spiega con una rottura del confine tra produttore e consumatore: essi diventano ora collaboratori nella creazione di soluzioni, di significati e di valori sia per la vita del consumatore che per l'attività dell'azienda.

In ogni caso, nessuna delle classificazioni sopra citate può ritenersi completa: la numerosità di queste tecniche rende una loro definizione univoca quasi impossibile (Jurca, 2010).

Jurca (2010) considera due principi utili a classificare le strategie di marketing non convenzionale: l'elemento che manifesta in sé la non convenzionalità e il metodo usato per trasmettere il messaggio. Considerando il primo principio, si possono individuare tre differenti possibilità: messaggi non convenzionali trasmessi su media tradizionali; annunci che si servono di supporti non convenzionali; e, infine, messaggi che usufruiscono di media tradizionali, ma in modo non convenzionale. In base al secondo principio è poi possibile fare due distinzioni: strategie realizzate on-line e strategie realizzate off-line, sia in spazi interni che esterni.

Il marketing non convenzionale o *guerrilla marketing* è un metodo che cerca di raggiungere in modo non convenzionale risultati convenzionali. Questa tecnica è stata introdotta da Levinson (2007) nel 1984 che la definisce come un sistema di comunicazione non convenzionale basato su un budget ridotto e limitato e che si fonda sulla creatività piuttosto che su elevati investimenti economici.

Il termine, che deriva dal lessico militare e significa "piccola guerra", si riferisce ad una presa di coscienza dei cambiamenti in atto nei consumatori e nella società, e quindi alla necessità di identificare modalità nuove e creative di comunicazione: pubblicità subliminale, uomo-sandwich, graffiti, murales, passaparola, ecc. sono tutti metodi rivitalizzati dal *guerrilla marketing* il cui obiettivo è quello di inebolire i *competitors* in loro specifici aspetti. Esso si fonda su un approccio innovativo e sostanzialmente differente rispetto al passato: prende avvio dalla considerazione che sia necessario puntare su idee originali prendendo le distanze da schemi precostituiti che impediscono di vedere il mondo in maniera innovata. Questo presuppone che il marketer deve essere anzitutto un grande osservatore della società. Hutter e Hoffman (2011) indicano il *guerrilla marketing* come una modalità fantasiosa, originale, atipica, flessibile, dinamica, ma anche provocante, innovativa e creativa di comunicazione. Alla sua base stanno idee nuove e originali con un orientamento completamente differente rispetto al passato: uno strumento in grado di rafforzare il vantaggio competitivo di un'azienda, soprattutto quando il mercato in cui opera è molto competitivo. Per Nufer (2013), il *guerrilla marketing* determina azioni di marketing atipiche cercando di sviluppare il

mercato di riferimento attraverso modalità nuove che in passato venivano ignorate o, addirittura, disapprovate. Hutter e Hoffman (2011) hanno individuato tre effetti fondamentali discendenti dalle attività di *guerrilla marketing*: la diffusione, l'effetto sorpresa ed il basso costo. Le varie tecniche del guerrilla cercano quindi di sorprendere il pubblico (Hutter e Hoffman, 2011) con risultati spesso memorabili (Bigat, 2012). Nel 2010 il *brand* di liquidi per la correzione Tipp Ex ha promosso una campagna virale intitolata “A hunter shoots a bear”⁵. Il video raffigura un cacciatore sul punto di uccidere un orso, ma al momento di sparare l'immagine si ferma e agli utenti viene data la possibilità di sostituire la parola “shoots” con un altro verbo. Ad ogni verbo disponibile come opzione corrisponde un determinato video, ad esempio se l'utente sceglie la parola “plays”, il video riprende mostrando una partita di calcio tra l'orso e il cacciatore. I video programmati in totale dalla Tipp Ex sono quarantadue. Questo video ha avuto un numero elevatissimo di visualizzazioni e di condivisioni su Facebook. In totale, il passaparola ha portato a più di 16 milioni di visualizzazioni su YouTube.

Secondo Cova, Giordano e Pallera (2012) quattro sono le dimensioni principali del marketing non convenzionale: il *viral marketing*, lo *stealth marketing*, l'*ambient marketing* e l'*ambush marketing*. Il marketing virale è una strategia fondata sulla diffusione spontanea, assimilabile ad un virus, tra le persone, della comunicazione commerciale attraverso il Web e, in particolare, mediante gli strumenti del Web 2.0 (Arnesano, 2007). Si tratta di un passaparola elettronico mediante il quale i messaggi di marketing connessi all'azienda, alla marca o al prodotto sono diffusi tramite l'utilizzo dei social media. Questa strategia consente alle aziende di promuovere i loro beni e servizi con un budget limitato, raggiungendo gli stelli livelli di *brand awareness* di solito sono raggiungibili solo attraverso campagne di pubblicità televisiva. Secondo Cova, Giordano e Pallera (2012) il marketing virale ha due elementi costitutivi: la crescita o la produzione incrementale sta ad indicare che ogni ricevente diffonde l'informazione ad almeno due persone; e l'impiego dei social media, ovvero l'uso di un insieme di applicazioni *internet – based* del Web 2.0, che consentono lo scambio e la creazione di svariati contenuti.

Lo *stealth marketing*, detto anche *undercover marketing*, ovvero marketing nascosto (dal lessico militare “tecnica, tattica”), indica quelle attività di marketing dove la pubblicità di un prodotto, di un servizio o di un *brand* non è mai direttamente esplicitata e i consumatori ne sono destinatari inconsapevoli (Rohleder, 2011). Lo *stealth marketing* si serve di tecniche e di strategie di comunicazione finalizzate a generare situazioni non immediatamente riconoscibili come attività pubblicitarie. Esse sono finalizzate a creare un effetto sorpresa nel consumatore suscitando in tal modo attenzione e curiosità intorno al prodotto o al *brand*. Si tratta quindi di un'azione deliberata con

⁵ Disponibile sul sito “<https://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>”.

l'obiettivo di penetrare, operare e di uscire da un mercato in modo segreto, furtivo e impercettibile (Cova, Giordano e Pallera, 2012). I soggetti potenzialmente interessati allo *stealth marketing* sono sia i consumatori che i concorrenti e proprio per questo tale tecnica può portare all'elaborazione di strategie diverse. L'operazione lanciata dalla Blackberry nel novembre del 2010 rappresenta un esempio recente di uso di questa tecnica: per le vie di New York una turista chiede ad alcuni passanti di farle una fotografia con il suo cellulare come ricordo delle vacanze. Le persone, che si prestano al gioco inconsapevolmente, usano lo smartphone della giovane turista che altro non è se non il nuovo prodotto del *brand* Blackberry.

L'*ambient marketing* è una forma complessa di comunicazione d'impresa che utilizza elementi dell'ambiente esterno, comprese tutte le superfici urbane, per diffondere messaggi in modo da attivare il coinvolgimento e l'attenzione del consumatore (Cova, Giordano e Pallera, 2012). Le sue tecniche cercano di stupire il pubblico ponendo le comunicazioni in luoghi inaspettati. L'*ambient marketing* è quindi considerato come un'alternativa alla tradizionale pubblicità esterna, la sua variante *guerrilla*, per dirla con le parole di Hutter e Hoffman (2011). Utilizza di solito spazi aperti di tipo urbano in modo da poter raggiungere un elevato numero di individui ed inoltre gli strumenti usati vengono direttamente integrati nell'ambiente, motivo per cui i consumatori non percepiscono la pubblicità come irritante, ma simpatica e originale (Nufer, 2013). Del resto, la principale differenza tra pubblicità esterna e *ambient marketing* è proprio il tipo di coinvolgimento del pubblico. Nel primo caso la comunicazione è sottoposta ad un pubblico passivo, mentre nel secondo il consumatore diventa parte attiva dell'intero ambiente, in quanto lui stesso può creare nuovi significati (Cova, Giordano e Pallera, 2012). Ci sono infatti alcuni componenti ambientali che possono contribuire a creare l'atmosfera giusta la quale diventa quindi capace di influenzare le esperienze, sia individuali che collettive, della vita quotidiana delle persone, giungendo a coinvolgere emotivamente il consumatore (Gambetti, 2010).

Questa strategia mira perciò a sviluppare dei veri e propri contesti in cui il fruitore diventa parte attiva nella ridefinizione dello spazio pubblico. I supporti che può adottare per implementare le proprie attività si distinguono in tre categorie principali (Cova, Giordano e Pallera, 2012): immagini tradizionali o innovative (2D), come pannelli digitali o affissioni, ma anche superfici pubbliche nuove e tradizionali come cabina telefonica, fermata dell'autobus, scale mobili, stazione, aeroporto, ecc.; installazioni o artefatti (3D) ovvero tutto ciò che può essere distribuito ai passanti come zaini, portachiavi, tazze, borse, ecc.; infine media animati o interattivi (4D) che fanno riferimento ad iniziative che includono il pubblico nella definizione dei significati dell'esperienza vissuta; in tal caso si fa riferimento ad iniziative sociali che coinvolgono lo spettatore, spesso eventi unici e spettacolari. Per Cova, Giordano e Pallera (2012), le strategie di *ambient marketing* perseguono tre finalità fondamentali: suscitare emozioni irripetibili e uniche; stimolare la creatività, l'apprendimento e la

sperimentazione del consumatore sui prodotti del *brand* e sui suoi messaggi; e, infine, portare l'azione dei consumatori verso la costruzione dell'esperienza del *brand*. Si comprende quindi l'utilità dell'*ambient marketing* nel gestire e nell'incrementare l'immagine del marchio rispetto ai concorrenti e agli occhi dei consumatori. Un noto esempio di *ambient marketing* è quello proposto dal marchio di chewing-gum HubbaBubba che nel 2009, volendo comunicare l'idea di vendere i rotoli di chewing-gum più lunghi al mondo, ha coperto, circondandolo, un intero tabellone con lo scopo di mostrare la lunghezza dei suoi prodotti.

L'*ambush marketing* è la quarta e ultima componente del marketing non convenzionale: si tratta di una forma di marketing associativo utilizzato dalle imprese con l'obiettivo di ottenere vantaggi dall'*awareness*, dall'attenzione prestata e da altri benefici offerti da un evento (Cova, Giordano e Pallera, 2012). Si tratta quindi di una strategia che utilizza in modo per l'appunto abusivo una situazione/evento per promuovere il marchio senza instaurare alcun tipo di accordo con l'organizzazione fautrice dell'evento stesso. L'*ambush* costituisce di fatto una minaccia per tutte quelle imprese che pianificano in maniera regolare le loro campagne di comunicazione e può essere anche contrastato dall'azione legale. Per molte aziende gli eventi importanti rappresentano il luogo migliore per integrare il proprio *target* di marketing e di comunicazione in un unico ambiente, specialmente sportivo. La sponsorizzazione di un evento comincia dal presupposto che i suoi fautori vendono degli esclusivi diritti di marketing agli sponsor ufficiali ed essi acquistano in cambio specifiche opzioni per poter utilizzare l'evento come uno strumento di pubblicità (Nufer, 2013). L'*ambush marketing* è assimilabile alle attività di sponsorizzazione: la differenza risiede nel fatto che le aziende utilizzatrici di questa tecnica non sono di fatto titolari di diritti di marketing specifici dell'evento, ma usano comunque le loro attività, soprattutto comunicative, per cercare di istituire un'associazione con l'evento stesso e con il suo pubblico, in modo tale da promuovere e vendere i propri prodotti come se fossero veri e propri sponsor ufficiali dell'evento (Nufer, 2013).

Grazie a questa tecnica le aziende non solo acquistano benefici in termini di promozione e di consapevolezza, ma anche in termini di ritorno in immagine poichè legandosi ad un determinato evento, l'impatto di quest'ultimo viene trasferito anche all'impresa, senza tuttavia che essa affronti i costi degli sponsor (Hutter e Hoffman, 2011). Inoltre, uno studio ha dimostrato che, in termini di consapevolezza e di identità aziendale, l'*ambush marketing* porta a conseguenze positive, anche se in modo inferiore rispetto alle aziende sponsor, nonostante ci si possa aspettare che una tale attività, essendo scorretta, danneggi l'immagine di un'azienda (Jurca, 2010). Numerosi sono i *brand*, anche molto conosciuti, che hanno utilizzato questo tipo di tecnica di marketing non convenzionale. Dim, marchio di lingerie francese, ha saputo sfruttare l'incontro di rugby Francia-Irlanda, durante i mondiali di Rugby del 2007, per una riuscitissima operazione di *ambush marketing*: alcune giovani ragazze in lingerie Dim, sedute sulla tribuna facendo il tifo, hanno attirato l'attenzione delle

telecamere della prima rete televisiva francese, la Tfl. In tal modo, la marca Dim ha ottenuto 14 milioni di visualizzazioni con un budget limitatissimo e senza alcun investimento in comunicazione televisiva. Il passaparola ha poi ulteriormente incrementato la risonanza dell'evento.

Oggi lo *street marketing* rappresenta una tecnica non convenzionale di *ambient marketing* del *guerrilla*. In genere, nei paesi dove è stato adottato, soprattutto Italia e Francia, l'espressione viene usata dai marketers per indicare la comunicazione per strada. Un sito professionale francese lo definisce come una "tecnica di marketing che utilizza la strada e i luoghi pubblici per promuovere un evento, un prodotto o una marca" (Cova, Fuschillo e Saucet, 2014). Generalmente lo *street marketing* utilizza eventi, distribuzione di flyer, brochure o altre forme di affissioni originali. La definizione accademica più completa lo definisce come "una declinazione del marketing che, come indicato dal nome, colloca le sue azioni nella strada, intesa in senso ampio, al fine di generare un contatto diretto tra gli elementi e il target di marketing e/o tra il target di comunicazione e la marca. Il ventaglio di strumenti utili è ampio. Si va dalla semplice distribuzione di prospetti e/o campioni gratuiti fino all'implementazione di importanti operazioni di comunicazione tramite eventi" (Lehu 2012, p. 471). In Italia, Cova, Giordano e Pallera (2012, p. 269) lo definiscono come "un'attività di promozione e comunicazione realizzata per strada attraverso hostess o steward, da veicoli brandizzati e distribuzione di campioni di prodotto". Tra i principali tipi di azione dello *street marketing*, Cova, Fuschillo e Saucet (2014, p. 150) annoverano:

- *event-products* o prodotti-evento: secondo cui lo *street marketing* può creare uno spazio effimero per lanciare un nuovo prodotto, come nel caso dell'apertura di un Windows Café per il lancio di Windows 7;
- *people-animated panels* o animazione di persone: dove alcuni *street teamers* animano un contesto con l'obiettivo di mostrare il prodotto nel momento del suo uso. Ad esempio, Ikea ha installato per strada a Stoccolma alcune stanze arredate ed abitate da persone durante tutta la durata dell'operazione, mentre sempre Ikea, a Parigi nel 2013, ha realizzato la prima sala bagno live;
- *event-actions*: che assumono la forma di flash mob, di happening o di giochi aperti a tutti. Un esempio famoso di flash mob è la partita di tennis organizzata in una strada di Parigi da Nike nel 2009 e altrettanto noto è il Red Bull Contest organizzato ogni anno, come il campionato di bikeride realizzato per strada⁶;
- *road show*: che sfrutta la visibilità mobile: il *velotaxi*, lo *showcom* e il *segway* sono tutte nuove tecniche di visibilità mobile. Garnier, già nel 2001, girava per strada con il suo autobus dai colori dello shampoo *Fructis Style*;

⁶ Disponibile sul sito "<http://www.zapiks.fr/red-bull-contest-2008.html>".

- *covered actions*: il *covered* prende la forma di travestimento dell'arredo urbano, un'idea fortemente ispirata alla *street art*. Ad esempio in Canada, nel 2009, McDonald's ha decorato alcune lampade in modo tale da farle assomigliare a caffettiere intente a versare caffè in una tazza;

- *distribuzione di flyer e prodotti*: si tratta dell'azione più nota e comune di *street marketing* che consiste nella distribuzione di volantini o gadget dedicati.

Cova, Giordano e Pallera (2012) individuano infine alcuni vantaggi del marketing non convenzionale: il principale consiste evidentemente nell'economicità di tale approccio vale a dire che, a parità di costo, il marketing non convenzionale sembra garantire risultati più soddisfacenti. Questa strategia ha infatti anzitutto l'obiettivo di coinvolgere e di rendere partecipi gli *influencer*, ovvero quei *brand* o quelle persone particolarmente influenti e con un seguito notevole sui social, i quali riescono ad attivare opinioni e comportamenti in modo tale da stimolare raccomandazioni online e processi di passaparola offline. Inoltre mentre il marketing tradizionale inizia con il lancio del prodotto sul mercato e richiede costanti investimenti per mantenere la sua efficacia comunicativa, il marketing non convenzionale inizia già prima del lancio creando un'attesa presso gli *influencer* ed il pubblico; esso rileva la sua efficacia nel momento in cui il prodotto è lanciato sul mercato perché è proprio qui che si manifesta la sua viralità. Infine il *guerrilla*, a differenza del marketing tradizionale, si pone l'obiettivo di attribuire un ruolo partecipativo e attivo agli utenti nella creazione stessa del *brand*.

Il marketing non convenzionale sembra quindi rivelarsi particolarmente confacente agli artisti emergenti che, spesso non disponendo di risorse adeguate, rinunciano ad attivare strategie di marketing e comunicazione indispensabili alla loro crescita e valorizzazione.

1.3 Brand Building & Corporate/Brand Reputation

Per Kotler e Scott (2002) il *brand* "è un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno, o una combinazione di tali elementi, con cui si identificano beni o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza". Si tratta di una definizione classica in parte ormai obsoleta, dal momento che negli ultimi decenni hanno assunto peculiare importanza numerosi altri aspetti aggiuntivi rispetto a quelli tradizionalmente sottesi al concetto di marca. In particolare, a partire dagli anni Novanta, i mercati hanno sviluppato una tale complessità da imporre una ridefinizione del concetto di *brand*, basato non più su semplici aspetti distintivi (nome, logo e marchio), ma anche e soprattutto su elementi simbolici. Numerose sono le definizioni che sono state date, tutte riferibili ai concetti di percezione e di identità della marca da parte dei consumatori.

Per Aaker (2016) "il brand è molto più di un nome e un logo; è la promessa, fatta da un'organizzazione a un cliente, di fornire ciò che la marca rappresenta, in termini di benefici non solo funzionali, ma

anche emotivi, sociali e auto-espressivi”. Inoltre secondo Aaker (2016) esso non si limita a prestare fede ad una promessa fatta, ma si spinge oltre, diventando un vero e proprio viaggio che si sviluppa in base alle esperienze e alle sensazioni soggettive vissute dai consumatori ogni volta che hanno a che fare con esso. Un'altra definizione utile e significativa per capire a fondo la nuova concezione di marca è quella offerta da De Chernatony e McDonald (2003), secondo cui una marca è “un prodotto, servizio, persona o luogo, aumentato in misura tale che l'acquirente o l'utilizzatore percepisca elementi unici e rilevanti di valore aggiunto che incontrino i suoi bisogni e che tale valore sia sostenibile nei confronti dei concorrenti”. Il consumatore attraverso le proprie inclinazioni ed i propri gusti filtra quanto comunicato dall'impresa, identificandosi con i principi trasmessi dalla marca in quanto stimolato dal bisogno istintivo di cercare la rassicurazione in un *brand* che incarni i suoi ideali e valori, quindi il suo stile di vita.

Considerando queste definizioni è possibile capire le differenze tra il concetto di marchio e quello di marca: mentre il marchio rappresenta l'insieme degli *asset* tangibili di un prodotto, il *brand* è percepito dal potenziale acquirente come un insieme di attributi e svolge quindi altre funzioni importanti, tanto per l'azienda che per il consumatore. Kapferer (2004) individua cinque funzioni fondamentali del *brand* per il consumatore:

1. orientamento/identificazione: la marca adempie ad una funzione di orientamento nel mercato rendendo gli acquirenti capaci di operare una distinzione tra le diverse offerte e mettendoli in grado di scegliere i prodotti che meglio si adattano alle loro esigenze;
2. semplificazione dell'acquisto: grazie al *brand*, quest'ultimo risulta semplificato e velocizzato sulla base delle precedenti esperienze di consumo;
3. garanzia: come detto poc'anzi, il *brand* costituisce una promessa di qualità del prodotto che si protrae nel corso del tempo ed assolve quindi ad una funzione di garanzia per tutto ciò che attiene alle sue caratteristiche; in altre parole, la marca si impegna a garantire all'acquirente un certo livello di qualità e a prostrarlo nel corso del tempo;
4. personalizzazione: il *brand* permette ai consumatori di mostrare la propria identità. Considerando che la marca consente di distinguere i vari prodotti, la scelta di una rispetto ad un'altra è indice di differenziazione tra gli utilizzatori, i quali possono quindi comunicare i propri bisogni, gusti e valori soggettivi attraverso essa;
5. ludica: nelle società più sviluppate i consumatori soddisfano largamente le loro necessità di base, mentre rimangono spesso insoddisfatti i loro bisogni di nuove sensazioni ed emozioni: in tal senso, il *brand* rende più piacevole ed appagante l'esperienza di acquisto.

Secondo Lambin (2016), tre sono le funzioni che svolge il *brand* per le aziende:

1. protezione: si tratta della tutela della proprietà industriale (*copyrights*). La marca infatti non costituisce soltanto un elemento di differenziazione dei prodotti nella mente dei consumatori, ma di

fatto protegge l'impresa da contraffattori o imitatori;

2. posizionamento: diffondendo la conoscenza delle caratteristiche dei prodotti offerti, la marca permette all'impresa di differenziarsi dalla concorrenza. Di fatto, si tratta di utilizzare il *brand naming* e/o il logo dell'azienda per identificare il posizionamento di mercato;

3. capitalizzazione: si riferisce al concetto di valore della marca (*brand equity*) in quanto *asset* capace di creare valore che si accumula nel tempo. Il processo di *brand building* costituisce per l'azienda un notevole investimento, tanto che nel caso di vendita di un'impresa quello che viene acquistato è più che altro il suo capitale immateriale in termini di immagine e di reputazione e non tanto la sua struttura.

Cozzi e Ferrero (2004) ritengono inoltre che la marca svolga un ruolo essenziale a livello di arricchimento del prodotto, di rafforzamento del potere di mercato e di influenza nelle relazioni interne (dipendenti) ed esterne (stakeholder).

Oggi il *brand* ha quindi assunto un significato multidimensionale che tiene in considerazione non soltanto gli aspetti prettamente distintivi, ma anche la storia dell'azienda, l'esperienza maturata dai dipendenti e dagli acquirenti verso la marca, le aspettative di questi ultimi ed il livello di notorietà. Il *brand* è da considerarsi come una persona a cui corrispondono un nome, un carattere, una personalità e una reputazione (Aaker, 2016). La marca quindi non corrisponde al logo, ovvero alla parte grafica che raffigura l'azienda: diversamente, esso deve necessariamente essere inteso come elemento di differenziazione rispetto all'impresa concorrente e/o al prodotto. Il consumo di beni e servizi risulta sempre più spesso legato a significati: in tal senso oggi appare fondamentale il ruolo del *brand* nelle relazioni con il pubblico, in quanto si rivela sia elemento differenziale ed identificativo rispetto ai concorrenti, sia fattore valoriale e relazionale in grado di ottimizzare il processo di costruzione e di gestione delle relazioni con i consumatori (Aaker, 2016). Attraverso un'efficace azione di comunicazione e di *branding* l'impresa diventa in grado di usare le sensazioni e le percezioni del pubblico (Aaker, 2010). La marca è quindi uno strumento indispensabile per raggiungere le finalità comunicative che ogni azienda si pone e che vuole realizzare sia a livello di prodotto (*product brand*) sia a livello di realtà istituzionale (*corporate brand*). Ma la marca assume valenza strategica nel momento in cui ad essa risulta associato un elevato valore di *brand awareness*, ovvero quando i consumatori riescono a riconoscere facilmente il *brand* e ad associarlo correttamente all'impresa, ad un prodotto o ad una linea di prodotti (Keller, Busacca e Ostillio, 2005). A tal fine la trasmissione della marca prevede idealmente tre fasi: quella strategica, durante la quale è opportuno definire la *mission* e la *vision* in modo da realizzare un insieme coerente di idee da trasmettere alla mente del consumatore; la fase creativa, che riguarda la definizione dell'aspetto grafico, immaginativo e di design; ed infine la fase comunicativa, ovvero la vera e propria trasmissione del *brand* (Bernstein, 2005; Aaker, 2016). Queste sono le tre principali fasi sottese alla costruzione della *brand identity*, la

quale indica l'insieme degli elementi testuali, visuali e verbali che, in conformità agli obiettivi strategici dell'impresa, hanno la funzione di renderla riconoscibile costruendone così una solida memoria (Grizzanti, 2011). Talvolta la *brand identity* viene confusa con l'identità visiva del *brand*, quindi con i caratteri e il logo, ma essa non può essere riassunta solo con questi elementi di carattere estetico: la costruzione di una solida *brand identity* poggia piuttosto sui valori e sulla cultura dell'azienda, che costituiscono un patrimonio intangibile ma determinante per l'impresa che intende affermarsi sul mercato nel medio-lungo termine (Grizzanti, 2011). Tuttavia, non sempre la *brand identity* coincide con l'immagine dell'impresa che viene captata dai consumatori: la *brand image* indica proprio come il *brand* viene percepito, ovvero l'insieme delle rappresentazioni mentali ed emozionali che il consumatore sperimenta in riferimento ad esso o all'azienda stessa (Grizzanti, 2011). La *brand image* non è quindi una variabile controllabile, in quanto strettamente dipendente dai giudizi dei consumatori; in ultima analisi, essa rappresenta l'insieme delle sensazioni che l'immagine dell'azienda suscita agli occhi del pubblico: si pensi ad esempio al *brand* Ferrari, ricollegabile a sentimenti di potenza, fascino ed eleganza o alla *brand image* di Fiat, che provoca sensazioni meno altisonanti ma concrete e alla portata di tutti.

Oggi la reputazione (*Corporate/Brand Reputation*) è sicuramente un fattore fondamentale e un pilastro portante dell'immagine della marca. Secondo Cova, Giordano e Pallera (2012), una buona reputazione è la conseguenza di un processo collettivo di creazione della percezione del *brand*, ovvero è il risultato delle persone che collettivamente parlano di esso. Una reputazione positiva è legata più ai comportamenti concreti dell'azienda che ai suoi propositi ideali, per quanto nobili possano essere (Cova, Giordano e Pallera, 2012). Il concetto di *corporate/brand reputation* si sviluppa a partire dalla consapevolezza del crescente potere d'accesso alle informazioni da parte del pubblico e della maggiore trasparenza garantita a quest'ultimo grazie all'avvento del Web 2.0: un chiaro esempio del ruolo del web nel processo di costruzione della reputazione di un'azienda è ad esempio testimoniato dalla crescente attenzione attribuita ai blogger (Centenaro, 2008). Per di più la reputazione di una marca non deve essere intesa solo in termini valoriali ed etici, ovvero in termini di responsabilità sociale, ma anche di rilevanza culturale, simbolica ed economica. In termini sintetici si può affermare che la *brand reputation* è legata a meccanismi di raccomandazione e al passaparola che è capace di stimolare. Si parla in tal caso di *brand advocacy*, ovvero della capacità della marca di alimentare entusiasmo e consenso nei confronti di se stessa (Cova, Giordano e Pallera, 2012).

Il passaparola è quindi un elemento capace di influenzare il comportamento d'acquisto. La principale difficoltà che si incontra è tuttavia la misurazione della sua intensità, dal momento che nella maggior parte dei casi esso avviene offline. Oggi la misura fondamentale del passaparola, ma anche sempre più della performance di un'azienda, è il *net promoter score* (NPS): esso può essere definito come uno strumento diagnostico che aiuta nell'identificazione di tutte quelle aree che possono far aumentare un

business e di quelle che al contrario possono ostacolarlo. Il NPS rappresenta un ottimo *input* per indirizzare le strategie dell'azienda ed è anche un efficiente indicatore della fidelizzazione del cliente e della crescita potenziale per quanto riguarda sia l'azienda stessa sia il singolo prodotto. Questo metodo si basa sulle risposte date dai consumatori alla domanda di consigliare un determinato bene o un servizio ("quanto consiglieresti la nostra compagnia/prodotto ad un amico o un collega?". La risposta a questa domanda è basata su una scala da 0 a 10). Quindi si determina sottraendo la percentuale dei "*promoters*" alla percentuale dei "*detractors*". Maggiore è tale punteggio (*net promoter score*), tanto maggiore è la fedeltà dei consumatori⁷

Cova, Giordano e Pallera (2012) individuano otto strumenti in grado di aiutare a generare un passaparola positivo:

1. *referral programs* o "segnala a un amico": si tratta di un programma che offre ricompense, sconti o incentivi a coloro che richiamano nuovi acquirenti tramite il passaparola;
2. *tryvertising*: che si realizza distribuendo campioni in modo selettivo ai consumatori leader, in modo da rendere questi stessi dei promotori;
3. *empowered involvement*: che sfrutta un fenomeno psicologico noto come "effetto Hawthorne" (l'ho fatto io) trasformando i partecipanti alle ricerche di mercato in promotori, facendoli comprendere di poter influire sulla realizzazione di un bene, di un servizio o di una iniziativa e stimolandoli in tal senso;
4. *brand ambassador programs*: consiste nell'invitare i consumatori leader a divenire portavoce del *brand* garantendo loro privilegi come inviti speciali, anteprime su nuovi prodotti e offerte esclusive;
5. *casual campaigns*: si realizza appoggiando o sponsorizzando una giusta causa in modo tale da aumentare le vendite direttamente, offrendo sia un ulteriore motivo di scelta sia un'occasione di passaparola;
6. *influencer outreach*: si tratta di influenzare gli *influencer* affinché essi stessi possano a loro volta influire sulla massa sempre mediante il passaparola. Si tratta di un approccio strategico al *targeting*;
7. *advocacy tracking*: che prevede di monitorare i livelli di WOM ("passaparola", nel senso di consigli e pareri tra i consumatori), per comprendere che cosa si stia facendo di giusto o sbagliato ed eventualmente intervenire;
8. *innovation*: si basa sull'identificazione delle aspettative prioritarie di un dato *target*, ponendosi l'obiettivo di produrre un'esperienza che vada oltre.

Quello della *brand equity*, letteralmente "capitale della marca", è un altro concetto fondamentale per

⁷ Disponibile sul sito "<https://www.netpromoter.com/know/>".

capire le dinamiche del *branding*: esso sta infatti ad indicare il valore riconosciuto alla marca da un mercato in un certo momento. Per Grizzanti (2011) essa è “tutto ciò che si dovrebbe raccontare al pubblico se al momento di promuovere un prodotto non ci fosse consentito di dire nulla relativamente al prodotto stesso”. La *brand equity* sintetizza quindi l’insieme dei valori tipici e differenzianti con cui un *brand* presidia la mente del consumatore e grazie ai quali si affaccia sul mercato e compete (Aaker, 2010). Ai fini della solidità della *brand equity*, oggi assume peculiare importanza la sua vicinanza al mondo etico (Grizzanti, 2011). Le imprese sono infatti sempre più subordinate al controllo e all’osservazione degli acquirenti e della concorrenza principalmente perchè hanno perso il dominio dei sistemi di comunicazione: questo è il motivo per cui oggi un numero sempre più elevato di aziende cerca di avvicinarsi a principi etici, come ad esempio la responsabilità sociale, con lo scopo di inserirli nella *brand identity*. L’obiettivo è che il valore etico entri a far parte del patrimonio intangibile dell’azienda, ovvero della sua *brand equity*, diventando parte strutturale e portante dell’identità di marca e non mero valore casuale dato ad esempio dalla partecipazione ad una singola iniziativa di beneficenza, fatto che potrebbe risultare non credibile (Grizzanti, 2011). Infine, solo a seguito della definizione della *brand identity*, si può procedere con il suo posizionamento sul mercato. Con l’espressione *brand positioning* si indica l’atto di definire l’immagine e l’offerta dell’impresa con l’obiettivo di occupare un posto sicuro nella mente dei consumatori all’interno del *target market* (Kotler e Armstrong, 2009). In definitiva, il posizionamento della marca presuppone tutta una serie di scelte strategiche relative al processo di *branding* da parte dell’azienda, che in tal modo decide di comunicare la propria identità al mercato di riferimento.

In definitiva, l’analisi dell’evoluzione del concetto di *brand* e delle sue funzioni dimostra chiaramente la sua importanza nella costruzione del successo di medio-lungo termine di un’impresa. Strettamente connesso al concetto di *brand* e ad esso complementare è il concetto di *corporate brand reputation*, che indica appunto la reputazione dell’azienda da intendersi come il risultato sia di quello che l’azienda fa e dice, sia di quello che viene recepito dai consumatori e quindi del feed-back che ne viene dato. Nel seguito di questo elaborato si applicheranno queste due leve del marketing tradizionale nell’ambito di un approccio non convenzionale. Quest’ultimo infatti, come già sostenuto in precedenza, è ritenuto in questa sede il più idoneo alle forme d’arte strettamente contemporanea e, soprattutto, agli artisti emergenti i quali, disponendo il più delle volte di risorse limitate, devono fondare la propria valorizzazione su strategie *guerrilla* comunque finalizzate alla definizione di un *brand* solido e di una buona reputazione.

CAPITOLO 2- METODOLOGIA

2.1 Scelte metodologiche

Come già anticipato in precedenza, l'obiettivo di questo elaborato è quello di individuare quali sono le problematiche che ostacolano l'affermazione degli *urban artist* nel Veneto Orientale, giungendo quindi a suggerire alcune possibili strategie di marketing potenzialmente utili ai fini di un'efficace ed efficiente valorizzazione delle loro opere d'arte. Qui di seguito verranno esposte le scelte metodologiche e i metodi di raccolta dati adottati per analizzare il caso oggetto di studio e il contesto competitivo di riferimento.

In particolare, in accordo a quanto teorizzato da Palumbo e Garbarino (2016), la ricerca qui proposta è di tipo empirico vale a dire che, come sostiene Ricolfi (2006), essa produce asserti, cioè ipotesi, o stabilisce nessi, ovvero spiegazioni causali, tra di essi; quindi giustifica le ipotesi su base empirica, cioè confrontandole con la realtà secondo le regole convenzionali stabilite dalla comunità scientifica; infine produce un sapere controllabile. La ricerca è poi sviluppata con metodo scientifico, ovvero mediante l'adozione di un procedimento caratterizzato da ripetibilità, controllabilità e pubblicità (Palumbo e Garbarino, 2016). In particolare, si è qui ricorso ad un accurato processo di raccolta e analisi dei dati che ha garantito il rispetto del principio di sistematicità proprio della ricerca sociale. Inoltre, in accordo a quanto affermato da Cipolla (2015), l'allineamento con la teoria risulta qui osservato grazie alla coerenza dell'analisi effettuata nel seguito con la letteratura esposta in precedenza: in tal modo l'esplorazione, la spiegazione e la comprensione dei fenomeni sono rese più agevoli. Infine si è ritenuto opportuno esplicitare le metodologie alla base della ricerca in modo tale da rendere opportunamente condivisibile la valutazione delle scelte operate e permettere quindi un riscontro evidente della coerenza tra l'apparato teorico e i risultati dello studio.

Secondo Corbetta (2014), una delle differenze principali tra la ricerca quantitativa e quella qualitativa consiste nel tipo di disegno della ricerca: nel primo caso esso è costruito nei minimi dettagli prima dell'inizio della rilevazione dei dati e risulta quindi chiuso e strutturato; diversamente, nella ricerca qualitativa il disegno di ricerca appare aperto e flessibile, quindi modellato nel corso della rilevazione stessa. Sempre secondo Corbetta (2014), è proprio da suddette differenti impostazioni che deriva una diversa concezione della rappresentatività dei soggetti: nella ricerca quantitativa il ricercatore si preoccupa della rappresentatività del soggetto studiato piuttosto che della propria capacità di comprendere, mentre nella ricerca qualitativa non interessa tanto la rilevanza statistica, quanto l'importanza che il singolo caso sembra esprimere. Infine, anche lo strumento di rilevazione risulta differente: mentre nella ricerca quantitativa risulta solitamente uniforme, in quella qualitativa è

frequente l'uso di strumenti differenti per approfondire le informazioni a livelli diversi. Nel presente elaborato si è quindi deciso di adottare un approccio qualitativo: sono stati infatti analizzati e studiati in modo approfondito pochi casi ritenuti particolarmente interessanti, cercando quindi di comprenderne in maniera dettagliata gli aspetti più caratteristici. La ricerca si è svolta, come emergerà dal seguito, servendosi di differenti metodi di raccolta dati.

Secondo Kenneth (2006) e Yin (2014), lo studio di caso rappresenta un particolare modo di rapportarsi all'oggetto studiato che prevede l'uso di diversi strumenti di indagine, sia di carattere qualitativo che quantitativo: si tratta del metodo di ricerca prescelto per questo studio. Di fatto, lo studio di caso è uno strumento che permette di sviluppare la conoscenza di un processo piuttosto che dei suoi singoli elementi costitutivi e consente quindi di giungere alla comprensione di un contesto complessivamente considerato, piuttosto che delle sue specifiche variabili: si tratta insomma di un'attività strutturata sulla scoperta, piuttosto che sulla conferma. In particolare, Yin (2014) definisce lo studio di caso in questi termini: "il caso di studio come strategia di ricerca comprende un metodo onnicomprensivo che include la logica del disegno, le tecniche di raccolta dati e approcci specifici per l'analisi dei dati. In questo senso, il caso di studio non è né una tattica di raccolta dei dati né semplicemente una caratteristica del progetto da solo, ma una strategia di ricerca globale".

Di solito, tre sono i fattori che vengono considerati nella scelta della strategia di ricerca: l'oggetto d'indagine, la possibilità di condurre o meno delle osservazioni direttamente sul campo valutando quindi il punto di vista e le azioni dei soggetti coinvolti e, infine, la focalizzazione che può essere centrata su eventi contemporanei oppure storici. Secondo Yin (2014), è utile far ricorso agli studi di caso quando:

- il contesto sembra contenere importanti variabili esplicative del fenomeno oppure le relazioni tra il contesto ed il fenomeno non sono immediatamente chiare e quindi risulta necessario comprendere nella ricerca anche l'analisi del contesto nel quale esso si manifesta;
- gli eventi oggetto d'analisi sono contemporanei;
- il fenomeno in causa non può essere manipolato direttamente, usando un *setting* di laboratorio.

In questo elaborato lo studio di caso costituisce una metodologia di ricerca appropriata perchè permette di trattare una grande varietà di prove e di aggiungere ai metodi storici di raccolta dati alcuni strumenti decisivi: l'osservazione diretta, l'osservazione partecipante, l'intervista, la *desk analysis* e la netnografia.

Lichtner (2003) sostiene che alla versione classica, la quale attribuisce allo studio di caso un ruolo esplorativo, mentre la *survey* sarebbe descrittiva e l'esperimento esplicativo, Yin oppone la tesi in base alla quale lo studio di caso può essere di per sé esplorativo, descrittivo o anche esplicativo: esso può infatti può essere finalizzato a comprendere che cosa accade, quindi rispondere al "che cosa" con atteggiamento appunto esplorativo, oppure può voler descrivere un processo, quindi rispondere alla

domanda “come”, oppure infine può cercare di far luce su rapporti di causa-effetto, rispondendo quindi alla domanda “perché”. In sintesi, Yin ha (2014) individuato tre tipi specifici di studi di caso:

- descrittivo: ha l’obiettivo di definire le caratteristiche generali e quelle specifiche di un fenomeno;
- esplorativo: si propone di verificare la veridicità di teorie generali presentate in letteratura attraverso la raccolta di dati e di informazioni. In questo elaborato ci si focalizzerà su questo tipo di *case study* con l’obiettivo di rispondere alla seguente domanda di ricerca: che cosa ostacola l’affermazione degli *urban artist* nel Veneto Orientale e quali sono le possibili strategie di marketing da adottare per un’efficace ed efficiente valorizzazione delle loro opere d’arte?
- esplicativo: ha lo scopo di indagare le relazioni di causa-effetto del fenomeno studiato giungendo quindi a stabilire generalizzazioni; solitamente ciò avviene attraverso una ricerca qualitativa in grado di offrire una solida base empirica capace di dare credibilità alle procedure.

In generale, i casi di studio non sono generalizzabili a livello universale, ma solo nell’ambito delle teorie elaborate: essi quindi non rappresentano un modello e il loro obiettivo non consiste tanto nell’evidenziare la frequenza (*statistical generalization*) quanto piuttosto nell’espandere e generalizzare le teorie proposte (*analytic generalization*).

Il seguente elaborato costituisce un esempio di caso di studio singolo con *case history* a confronto. Infatti dapprima è stata effettuata un’indagine su tre *street artist* ritenuti particolarmente esemplificativi del contesto competitivo di riferimento, a cui è poi seguita l’analisi vera e propria del caso oggetto di questo studio, ovvero quello dell’artista emergente Chill Surrealism, il cui nome inizia a circolare ora nel panorama dell’Arte Urbana del Veneto Orientale. Il caso è stato esaminato in modo approfondito, prendendo in considerazione i diversi aspetti che lo contraddistinguono e sottolineandone sia l’unicità, sia gli aspetti in comune con i protagonisti del contesto competitivo qui considerati.

Il caso dello *street artist* emergente Chill Surrealism risulta quindi studiato nella sua globalità con riferimento al contesto dove è inserito, spesso ricorrendo ad un’analisi comparativa (Glaser e Strauss, 2009), ovvero verificando di volta in volta ipotesi provvisorie per dimostrare la veridicità delle teorie proposte in letteratura. Non manca infine il ricorso al principio della confutazione (Silverman, 2010), quindi la considerazione di aspetti che non confermano le ipotesi emerse dalla letteratura.

Le conclusioni dell’analisi sono quindi il risultato non solo di conferme, ma anche di smentite di quanto inizialmente ipotizzato in linea teorica.

2.2 Metodi di raccolta dati

Qui di seguito verrà esposta una breve rassegna dei principali metodi di raccolta dati utilizzati:

- osservazione diretta: attuata principalmente mediante sopralluoghi e attraverso l’osservazione di

comportamenti e di ambienti di interesse, quindi corroborata dalla raccolta personale di annotazioni. La partecipazione alle mostre, ai *vernissage* e ai *finissage* degli artisti (“Hocus pocus” a Padova di Tony Gallo, esposizione delle tele di Chill Surrealism a Mirano), nonché l’osservazione diretta sul campo del loro operato (“Optical tetris” di Chill Surrealism a Marghera-Venezia) sono espressione di questo metodo di raccolta dei dati;

- osservazione partecipante: si tratta di una forma particolare di osservazione che prevede in parte la partecipazione attiva dell’osservatore, il quale può assumere ruoli diversi (Semi, 2010); la partecipazione alla trovata di marketing “The Gift” di Kenny Random a Padova ne è la principale esemplificazione;

- interviste a risposta aperta: realizzate mediante la formulazione di domande di carattere generale, con le quali si sono invitati gli artisti o alcuni informatori-chiave ad esporre la loro esperienza o i loro punti di vista personali su eventi significativi o sulla materia oggetto di studio. Qualunque intuizione proveniente dalle interviste è stata poi opportunamente integrata da altre fonti e prove. Ai fini della ricerca sono state intervistate le seguenti persone: la dottoressa Giulia Buson, *Artist assistant* and *Studio manager* dell’artista Peeta, gli artisti Kenny Random e Chill Surrealism, i signori Mauro Baratto e Andrei Victor Ilea, titolari rispettivamente del negozio “Hemp Town” di Marghera (VE) e del negozio “Hempas Paradise” di Castelfranco Veneto (TV) che hanno commissionato murali all’artista Chill Surrealism ed infine le signore Elisabetta Frido e Wally Caselli, acquirenti di varie opere d’arte di quest’ultimo;

Infine nella presente ricerca sono stati utilizzati anche alcuni metodi di raccolta dati secondari:

- *desk analysis*: l’obiettivo dell’indagine a tavolino è sostanzialmente l’individuazione, la scelta, la valutazione e l’eventuale rielaborazione di dati secondari, cioè di informazioni già esistenti che sono rese disponibili a terzi; questo metodo di raccolta dati è stato utilizzato, ad esempio, con riferimento all’analisi del rapporto TEFAF 2016 Art Market (presentato nel primo capitolo) e nella proposta dell’indagine del professor Francesco Casetti (presentata nel terzo capitolo); si è inoltre fatto riferimento ad articoli apparsi sui mezzi di comunicazione (“Street art, da Mirano a Sydney” e “Un murale per ricordare Gerardo”, entrambi comparsi sul quotidiano “Il Gazzettino”).

- *netnografia*: si tratta di un metodo di ricerca che si basa sullo studio dei comportamenti e delle esperienze di consumo degli utenti del web. Questa metodologia si rivela molto utile nell’ambito dei social media in quanto consente il monitoraggio delle conversazioni tra gli utenti, ottenendo in tal modo ottimi *leitmotiv* sia per comprendere aspetti non chiariti da altre fonti sia per consentire la conseguente implementazione di strategie (Kozinets, 2010). In questo elaborato, si è ricorso alla netnografia, ad esempio, per ottenere informazioni sul *target* degli utilizzatori dalle *Fanpage* degli artisti su Facebook, quindi per monitorare le conversazioni dei *follower* vagliandone gusti, bisogni, desideri, aspettative e valutazioni. Anche l’analisi svolta sull’uso *Social Network* da parte degli artisti e sui loro siti Web ha

permesso di estrapolare dati importanti sugli attori del contesto competitivo oltre che sul caso studio in oggetto, confermando l'importanza di questi mezzi.

CAPITOLO 3- CONTESTO COMPETITIVO

3.1 Introduzione : l'esperienza dell'artista

Prima di inoltrarci nella descrizione delle correnti artistiche che vanno sotto l'espressione di "Arte Urbana" e nella conseguente analisi dei tre *urban artist* veneti assunti come principali attori del contesto competitivo in cui si muove Chill Surrealism, lo *street artist* oggetto di questo studio, si ritiene opportuno definire alcuni tratti distintivi che caratterizzano normalmente l'esperienza di un artista emergente nell'attuale panorama del sistema dell'arte in Italia. A tal fine è stata presa in considerazione una ricerca promossa dal professor Francesco Casetti, docente alla Yale University e alla Cattolica di Milano, finalizzata a capire con criteri scientifici in quali condizioni opera mediamente oggi un artista in Italia. La ricerca, svolta tra gli ultimi mesi del 2010 e l'autunno del 2011, si è servita di due strumenti principali: un'indagine campionaria rivolta a tutti i partecipanti delle prime due edizioni del Premio Terna per l'arte contemporanea e un'intervista semi-strutturata dedicata ad un gruppo di vincitori. L'indagine campionaria è partita con un questionario rivolto a 7.844 artisti e tra tutti quelli ritornati ne sono stati ritenuti validi e completi 1.998. Sul piano qualitativo, la ricerca ha visto somministrare 20 interviste in profondità ad altrettanti artisti tra finalisti e vincitori.

Secondo Casetti (2012), è abbastanza comune trovare artisti che discutono volentieri di sé e della propria produzione. Spesso discorrono delle proprie opere con un linguaggio quasi per iniziati, mentre altre volte parlano di se stessi in modo formale e riservato. Per comprendere meglio un siffatto quadro di esperienza è opportuno soffermarsi su tre aspetti specifici (Casetti, 2012). Il primo riguarda l'*iter* di formazione dell'artista, dal momento in cui egli percepisce la vocazione fino a quando fa di questa il centro della propria vita. Il secondo concerne il modo con cui gli artisti svolgono questa loro attività che spesso, come nel caso di questo studio, diventa anche una professione. Infine il terzo attiene alle diverse modalità con cui gli artisti si interfacciano con il loro ambiente, sia sociale che artistico, giungendo a definire il loro ambito di azione.

Per quanto riguarda la formazione, la vocazione all'arte tende a manifestarsi presto nella vita dei soggetti e ad imporsi su tutto, anche se non mancano esempi di artisti che si sono concretizzati solo in età più avanzata e a seguito di esperienze lavorative in altri campi (Locatelli e Tomassini, 2012). Fanchi (2012, p. 129) la definisce come una "forza della chiamata" che trova nell'"agnizione", cioè

nella capacità di riconoscerla e di rispondervi, una svolta esperienziale fondamentale nel processo di definizione dell'identità di molti artisti. Secondo Locatelli e Tomassini (2012), molti degli artisti che oggi poi riscuotono un maggiore successo adottano una visione pragmatica e disincantata del loro lavoro, ben lontana dagli stereotipi romantici; essi normalmente considerano l'attività artistica come un vero e proprio mestiere di cui tuttavia ribadiscono il carattere di autonomia, cioè la necessità di emanciparlo da qualsiasi altro obbligo in modo tale da realizzare opere dotate di unicità e purezza.

Secondo Casetti (2012), due sono le vie che la coltivazione della vocazione può seguire: la strada da autodidatta, basata su un più o meno articolato percorso di autoapprendimento, oppure la via accademica, centrata sulla frequentazione delle scuole o di appositi corsi, spesso completando la formazione con l'Accademia di Belle Arti. Tuttavia, per gli artisti quest'ultima risulta talvolta produrre esiti ambigui: spesso infatti i contenuti ivi insegnati appaiono diversi e distanti rispetto a quelli che saranno poi acquisiti come propri e identificativi da parte di ciascun artista (Locatelli e Tomassini, 2012). Più che altro l'Accademia sembra rivelarsi un utile strumento per accrescere l'autoconsapevolezza degli allievi e per aiutarli a comprendere il funzionamento del sistema dell'arte, facendo proprie nozioni precluse agli autodidatti, obbligati ad acquisire autonomamente la conoscenza di convenzioni e meccanismi spesso assai ostici (Locatelli e Tomassini, 2012). Comunque vada il processo di formazione è spesso visto come un percorso in cui l'assenza di convenzioni e di regole è un bene, dal momento che lascia al giovane artista la libertà di sperimentare e di rischiare, in un contesto ormai privo di qualsivoglia regola estetica o figurativa. Questo, si badi, non si traduce nell'assenza di soggetti di mediazione. Semplicemente, essi sono cercati in modo autonomo, anche se spesso fortuito (Casetti, 2012).

Analizzando l'attività artistica in quanto occupazione, la maggior parte degli artisti sembra fare anche un altro lavoro: se da un lato la vocazione li porterebbe ad essere artisti a tutto tondo, dall'altro essa sembra dover necessariamente mescolarsi ad altri impieghi (Saiani, 2012). Spesso la seconda professione è simile alla prima: molte volte gli artisti sono anche grafici, fotografi, scenografi, stilisti, designer, *video maker* o restauratori. Altre volte il secondo lavoro è totalmente distaccato dal mondo artistico (Saiani, 2012). Il problema quindi diventa quello di far emergere una qualche forma di equilibrio esistenziale tra le due professioni. A questo proposito emergono tre strategie principali (Casetti, 2012): quella di distinzione, propria di chi riconosce che il secondo lavoro non ha alcuna attinenza con la propria professione artistica; la strategia di integrazione, in accordo alla quale una parte pressoché analoga di artisti cerca di colmare il *gap* tra le due occupazioni, mettendo in atto quelli che Fanchi (2012) definisce meccanismi di coerentizzazione. Infine esiste un'ultima parte di artisti che, incoraggiati dagli sviluppi positivi della loro attività artistica e dai riconoscimenti che ne derivano, procede non soltanto ad abbandonare la seconda occupazione, ma anche ad eliminarne le tracce, soprattutto se quest'ultima risultava collegata all'impegno artistico: in tal caso si parla di strategia della

riconversione (Locatelli e Tomassini, 2012).

In accordo alla ricerca di Saiani (2012), la maggior parte degli artisti sembra lavorare in casa e autonomamente, ovvero senza assistenti, e solo in misura limitata instaura rapporti di collaborazione con altri artisti. In particolare, Locatelli e Tomassini (2012) sottolineano che i consumi culturali e le frequentazioni sociali di altri artisti, di critici, ma anche di professionisti di altri ambienti aiutano la creazione. Tre sono gli ambienti principali in cui si muovono tendenzialmente gli artisti (Saiani, 2012): quello immediato rappresentato dal mondo dell'arte e formato da galleristi, critici, altri artisti ecc. a cui essi danno importanza e spazio, pur vivendolo talvolta con qualche senso di ambivalenza. La maggior parte degli artisti sembra infatti mantenere vive relazioni con i colleghi, ma meno della metà fa parte di associazioni di categoria. Questo fatto si rispecchia anche sul piano dell'atteggiamento: per alcuni le relazioni con gli attori del mondo dell'arte sono fondamentali, per altri sono addirittura inutili. Un comportamento simile si riscontra anche verso le riviste di settore e nei confronti degli stessi critici e galleristi: l'artista spesso si ritiene un essere sociale che, in quanto dedito all'arte, è destinato ad essere solitario (Casetti, 2012). Si deve comunque sottolineare che per quasi tutti gli artisti le conferme ricevute da soggetti autorevoli hanno avuto un ruolo determinante nel maturare certezze circa la qualità del loro lavoro (Locatelli e Tomassini, 2012). Sempre per Locatelli e Tomassini (2012), altrettanto importanti per il successo degli emergenti sono alcuni soggetti consolidati nel sistema dell'arte che assumono il ruolo di veri e propri mentori e in riferimento ai quali i giovani artisti possono trovare supporto e appoggio. L'altro ambiente a cui gli artisti fanno riferimento è quello del territorio fisico dove operano (Saiani, 2012). Spesso il luogo d'azione corrisponde a quello di residenza dell'artista; in altri casi coincide con quello in cui risiedono le persone con cui intrattiene maggiori rapporti: quindi il territorio di riferimento è variabile e scelto, non è dato. Inoltre per molti artisti la scelta del luogo d'azione è strumentale: spesso si opera dove si trovano i migliori vantaggi per la propria attività provvedendo a costuire *in loco* una cerchia di fedeli proprio a partire da coloro che partecipano più attivamente ai progetti (Casetti, 2012). Ma in molti artisti si ritrova anche un atteggiamento più tradizionale in base al quale il territorio rappresenta un valore di per sé. È proprio in questo contesto che emergono sia una più ampia disponibilità, sia una maggiore rilassatezza nella costruzione delle relazioni sociali. Sembra invece ci sia una sottile riserva, o comunque un'accentuata strumentalità, quando si pone il lavoro artistico prima di tutto (Casetti, 2012). Diversi artisti appaiono poi impegnati in attività culturali con circoli e associazioni o in attività artistiche di carattere sociale: di fatto le relazioni con il territorio appaiono utili per vendere le proprie opere (Locatelli e Tomassini, 2012). Inoltre per la maggior parte degli artisti il territorio d'azione è ad oggi quello nazionale, con una forte operatività nei comuni di dimensioni medio-grandi. Esiste infine un ultimo territorio a cui gli artisti oggi fanno riferimento che è lo spazio offerto dai media (Saiani, 2012). Buona parte degli artisti sembra scegliere quasi sempre internet come modalità di autopromozione e solo una minoranza considera le

riviste di settore come fondamentali per farsi conoscere. Quindi i nuovi media hanno la meglio sugli strumenti tradizionali e battono i vecchi con il seguente ordine (Saiani, 2012): siti dedicati all'arte, *social network*, blog e, solo in ultima, siti di compravendita e forum. Il mondo dei media è quindi visto in funzione dell'arte, nonostante essi risultino comunque rilevanti in sé: accanto ai linguaggi tradizionali, infatti, alcuni artisti usano il web e internet in ambito creativo. Nella maggior parte dei casi, i media sono strumentali, ma a volte diventano sostanziali esprimendo nuovi formati multimediali di opere (Locatelli e Tomassini, 2012). Colpisce l'uso sistematico della rete, soprattutto a livello relazionale, per restare in collegamento con amici e colleghi, ma anche per farsi conoscere e prendere contatto; risulta inoltre diffusa la pratica di cercare nel web materiale strumentale all'ideazione e spesso all'esecuzione delle opere stesse (Casetti, 2012). Di fatto, la presenza sui *social network* è centrale, perché una qualsiasi notizia che normalmente avrebbe bisogno di molto tempo per la sua diffusione, sui nuovi media si espande velocemente nel giro di poche ore (Di Fraia, 2011). La vera forza della comunicazione sui *social* risiede nel passaparola online, che, ad esempio, in Facebook si realizza con i tasti "mi piace" e "condividi". Il risultato è efficace solo se il bene, il servizio, l'esperienza o il messaggio sono interessanti e coinvolgenti per il pubblico (Di Fraia, 2011). Infatti sui *social* sono i consumatori ad essere protagonisti: essi possono decretare o meno il successo di un'azione, interagendo e commentando. Ma un'efficace strategia di *web marketing*, oltre alla presenza nelle *community*, richiede necessariamente anche un buon sito web, opportunamente indicizzato sui motori di ricerca. I contenuti *social* e del sito devono essere costantemente aggiornati in modo da creare *audience* ed eventualmente difendere la reputazione online. A questo proposito rileva il cosiddetto *engagement rate*, ovvero il "tasso di coinvolgimento", il quale, misurando il successo del messaggio condiviso con il pubblico, ha l'obiettivo di instaurare legami forti tra il *brand* e i suoi fan, fino a trasformarli in clienti o a creare una fiducia tale da indurre l'utente a consigliare il marchio stesso; questo tasso dipende da diversi parametri tra cui i contenuti, le foto, l'orario e la frequenza di pubblicazione e il *target* (Maestri e Gavatorra, 2013). Quindi, generare *engagement* significa istituire relazioni profonde in grado di aumentare la fedeltà, il passaparola e l'autorevolezza del *brand*. A sua volta, un coinvolgimento alto permette di raggiungere una *reach* molto elevata, ovvero un numero elevato di utenti o account unici che hanno avuto la possibilità di visualizzare un certo oggetto sociale, aumentando così in modo naturale e spontaneo il totale dei *fan* (Maestri e Gavatorra, 2013). In particolare, il successo di una pagina non dipende tanto dal numero di questi ultimi, quanto piuttosto dalla qualità, ovvero dal loro livello di interazione con i contenuti. Secondo i dati di *SocialBakers*, un buon *engagement rate* deve attestarsi intorno al 9%⁸. La *Fanpage* Facebook di Vittorio Sgarbi, ad esempio, arriva ad un tasso di coinvolgimento pari a 11,3% ed è un chiaro esempio di ottima gestione

⁸ Dati ricavati dal sito "www.socialbakers.com".

social. Di fatto, non esiste un'opinione univoca sul quanto debba misurare quest'indice: in particolare, secondo Cagnin (2016)⁹ il valore del tasso dipende molto anche dal settore di riferimento e dal numero di *follower*: in generale, maggiore è il numero di *fan*, più è difficile mantenere elevato l'*engagement*. In questo elaborato si fa propria l'idea di Cagnin (2016) che si rifà ad Enrico Marchetto¹⁰, noto esperto di *social media strategy*, secondo cui un buon tasso di coinvolgimento per il settore artistico deve attestarsi almeno intorno al 3%. Di seguito (Figura 6) si riporta la formula di calcolo dell'*engagement rate*.

The figure contains two formulas for engagement rate, each with a Facebook 'f' icon to its left. The top formula is for 'Average Post Engagement Rate' and the bottom one is for 'Daily Page Engagement Rate'. Both formulas use the same denominator: 'Total Fans on a given day' multiplied by 100. The numerator for the top formula is 'Likes + Comments + Shares on a given day' divided by '# of wall posts made by page on a given day'. The numerator for the bottom formula is 'Likes + Comments + Shares on a given day'.

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{\# of wall posts made by page on a given day}} \times 100$$

$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

Figura 6: Formula di calcolo del tasso di coinvolgimento
(Fonte: www.socialbakers.com)

3.2 L'Arte Urbana

Con il termine di “Arte Urbana” si indica oggi qualsiasi tipo di intervento artistico realizzato in ambito urbano. Si tratta quindi di molteplici forme di espressione artistica che nascono nel contesto cittadino e che sono normalmente fruibili da tutti in modo gratuito: la *stencil art*, ovvero l'arte realizzata tramite l'uso di una maschera stencil (Manco, 2002), la *sticker art*, ovvero “l'arte degli adesivi” (Walde, 2010), i murali, i graffiti, i mosaici, i collage e i *décollage* sono solo alcuni esempi lampanti della molteplicità di tecniche e di stili utilizzati dagli *urban artist*. In particolare, *Street Art* e *Graffiti Writing* costituiscono ad oggi le correnti più rappresentative di questo movimento che, nato negli ultimi decenni del Novecento, sta riscuotendo un enorme successo almeno dai primi anni Duemila. L'elemento comune a tutte queste correnti artistiche è l'appropriazione dello spazio urbano, quello

⁹ Daniele Cagnin è *Web Marketing Specialist* presso Deine Group Srl (www.deinegroup.it) e docente per corsi di formazione in *social media marketing*. Il suo intervento risale ad una lezione tenutasi a Padova presso l'azienda Una Forza Vendite a dicembre 2016.

¹⁰ Per approfondimenti sull'approccio di Enrico Marchetto si rimanda al sito “www.noiza.com”.

stesso spazio pubblico che viene quotidianamente invaso da cartelloni pubblicitari, limitato da recinzioni e controllato da telecamere (Mastroianni, 2013). Nella consumistica società contemporanea, le pubblicità e i relativi marchi alienano la percezione delle persone giungendo a dominare la loro vita quotidiana, spesso senza lasciare alcuna possibilità di espressione. I cittadini si riducono a meri spettatori passivi costretti a subire i messaggi di un mondo capitalistico e globalizzato. Secondo Mastroianni (2013), è proprio in questo ambito che si inserisce l'attività di molti *urban artist*, i quali si pongono l'obiettivo di riappropriarsi degli spazi pubblici creando così un ostacolo alla massiccia invasione del mercato nella vita quotidiana dei cittadini: si tratta spesso di interventi che si identificano con forme di opposizione e di critica alla cultura consumistica e che sono volti a ridestare la coscienza dei fruitori. D'altro canto, ciò non esclude che alcuni *urban artist* agiscano in strada anche semplicemente per mettere in mostra le proprie creazioni senza dover necessariamente attraversare i luoghi formali di legittimazione artistica, riuscendo così a raggiungere un ampio pubblico in breve tempo (Kuittinen, 2010; Gargiulo, 2011).

L'Arte Urbana di fatto è un vero e proprio fenomeno socio-culturale che ha acquisito nel tempo un'enorme rilevanza nel panorama dell'arte contemporanea (Mastroianni, 2013). Il suo è un linguaggio universale esattamente come quello della pubblicità che intende contrastare, ma con cui intrattiene anche un continuo scambio reciproco di idee, immagini e colori. Difatti, come si è visto, una delle nuove frontiere del marketing non convenzionale è proprio lo *street marketing*, il quale viene appunto normalmente attuato in posti pubblici o in strada con l'obiettivo di scatenare la reazione emozionale dei fruitori associando il *brand* ad una situazione curiosa e inusuale, in grado di stimolare anche il passaparola tra i consumatori (Cova, Fuschillo e Saucet, 2014). Come la *Urban Art*, lo *street marketing* usa la strada innalzandola al ruolo di palcoscenico dove mettere in scena modalità di comunicazione accessibili e fruibili da tutti in maniera coinvolgente (Lehu, 2012). Di fatto, questo approccio spesso utilizza mezzi e tecniche tipiche dell'Arte Urbana, come i murali, i graffiti, gli stencil o le installazioni, ispirandosi al peculiare modo anticonformista e politicizzante con cui gli artisti di questa corrente rappresentano la società.

La popolarità dell'Arte Urbana risulta più che altro legata alla sua ostinata presenza nelle situazioni e negli ambienti della vita di tutti i giorni, che alla sua essenza estetica: di fatto essa è il prodotto della cultura *underground* sviluppatasi nel secondo dopoguerra oltrechè del boom dei *billboard* pubblicitari e dell'*advertising* caratteristico degli anni Cinquanta (Riva, 2007).

Per Riggle (2010), l'Arte Urbana presenta intrinsecamente un carattere creativo, ma anche illegale ed effimero: proprio per questo motivo molti artisti preferirebbero restare anonimi o comunque usare pseudonimi così da non risultare immediatamente identificabili. In ogni caso, anche questa caratteristica non può essere generalizzabile ed estesa a tutte le forme di *Urban Art* soprattutto oggi che, ad esempio, le opere di *Street Art* sono presenti nelle collezioni permanenti di musei come il

MACRO di Roma (Museo di Arte Contemporanea di Roma).

Riggle (2010) parla di *Street Art* nei termini di arte di strada, ma subito manifesta la necessità di darne una definizione più completa: in particolare, egli ritiene che l'espressione possa essere utilizzata solo quando il contesto urbano è coinvolto nella realizzazione dell'opera e quando la strada è usata come una vera e propria risorsa a disposizione dell'arte, oltre ad essere fisiologicamente legata al significato dell'opera.

Spesso l'origine della *Street Art* viene ricollegata alle *tag*, ovvero alle firme stilizzate dei *writer*, e ai primi graffiti comparsi verso la fine degli anni Sessanta a New York (Riva, 2007). Era stata proprio questa tendenza di segnare i muri con le *tag* a prendere il nome di Graffitismo o *Writing*, di fatto non una pratica nuova, ma definita dalla scena artistica internazionale come un movimento d'avanguardia proprio a seguito delle nuove evoluzioni stilistiche e delle testimonianze sviluppatesi al suo interno tra gli anni Settanta e Ottanta (Schwartzman, 1985). In particolare, i primi anni Settanta furono quelli caratterizzati da una maggiore innovazione: in questo periodo, la ricerca stilistica, l'elaborazione della grafica e quella delle lettere si fanno sempre più complesse (Lucchetti, 2003). Per essere in grado di distinguersi, agli artisti diventa infatti necessario creare una scrittura facilmente riconoscibile e realizzata con uno stile stabile nel tempo. Il *Bubble* o *Softie Letters* e il *Wild Style* sono esempi di stili diversi nati proprio in questo periodo (Lucchetti, 2003): nel primo caso si tratta di lettere create con contorni morbidi ed arrotondati che ricordano gli enormi palloni di gomma americani; mentre il *Wild Style* costituisce uno degli stili più ricchi e articolati in cui l'elaborazione delle lettere raggiunge il vertice della complessità. Di fatto, questo stile parte proprio dalle lettere *Bubble* per poi arrivare ad allungarle, contorcerle ed infine ad ornarle con frecce in partenza dalle estremità: il risultato è un linguaggio autonomo, elaborato e complesso, dove le lettere intersecate formano un alfabeto spesso difficilmente comprensibile ai più (Lucchetti, 2003).

In seguito, con il trascorrere del tempo, si è verificata una progressiva professionalizzazione dei *writer* che, soprattutto grazie all'introduzione delle vernici spray, hanno cominciato a sperimentare altre vie con grande facilità e ad espandere velocemente il loro lavoro (Lucchetti, 2003). Del resto il *bombing*, ovvero l'uso della bomboletta per taggare i muri, si lega perfettamente a quest'arte movimentata, consentendo letteralmente di "bombardare", cioè di coprire velocemente ampie superfici.

Nel corso degli anni il *Writing* si è trasformato da una pratica illegale ad performance competitiva legale, tanto da condurre alla creazione di *crew*, ovvero gruppi di persone che operano insieme: la sua tendenza a legarsi con altri fenomeni sociali contemporanei, quali la *break dance* o la sottocultura pop (Riva, 2007), lo ha portato in breve tempo a fare il suo ingresso anche nelle gallerie d'arte.

Se il *Writing* appariva originariamente indefinibile e volto a portare nel mondo la rivolta espressiva degli emarginati, durante gli anni Ottanta lo scenario divenne ancora più confuso a causa di un enorme miscuglio di posizioni, tendenze, suggestioni e come conseguenza della trasformazione di parte del

Writing in Graffiti Art (Serra, 2003). Questa situazione era legata al crescente interesse dei critici e delle gallerie europee ed americane verso questi nuovi artisti che spesso non accettavano di buon grado il proprio assoggettamento alle leggi del marketing e nemmeno l'ingresso dei graffiti nel mondo istituzionale dell'arte. Questa ramificazione finì con l'intensificare ulteriormente la già manifestata indefinibilità del movimento artistico.

Il *Writing* prende tradizionalmente spunto dai fumetti, dalla tipografia e dalla cultura pop; i suoi attori comunicano principalmente tra di loro spesso creando graffiti autoreferenziali e formando *crew* a cui molte volte non interessa essere comprese dal resto della società (Serra, 2003; Lucchetti, 2003). Il *Writing* e la *Street Art*, pur coesistendo negli stessi luoghi ed essendo in costante dialogo, talora anche sovrapponendosi a vicenda, di fatto presentano contenuti e destinatari diversi (Lewishon, 2008). Ad esempio, secondo lo stesso protagonista del caso oggetto di questo studio, l'artista Chill Surrealism, molti *writer* non accettano di essere chiamati *street artist*, in quanto ritengono che le loro opere e quelle della *Street Art* appartengano a due generi completamente distinti. D'altra parte, numerosi *street artist* non hanno mai praticato il *Writing* e si ispirano pure ad ideali differenti: se è vero che molti di essi hanno iniziato nel contesto urbano con le bombolette spray e le *tag* (Riva, 2007), è anche vero che questo fattore non è sufficiente ad inquadrare un fenomeno così distinto. Generamente gli *street artist* non costituiscono una comunità chiusa ma si rivolgono al resto della società; inoltre molte volte tornano alla figurazione proprio con l'obiettivo di essere capiti da osservatori casuali (Galal, 2009). Nella *Street Art*, la competizione tipicamente presente nei *writer* appare pressochè assente: gli *street artist*, infatti, spesso collaborano fra loro per la realizzazione di un progetto o di un'opera così da avvalersi di un sostegno reciproco; anche gli strumenti utilizzati e i mezzi a cui fanno ricorso cambiano: essi infatti non si limitano all'utilizzo della bomboletta ma usano numerose tecniche diverse (Dogheria, 2015). Di fatto, è solo con l'arrivo del nuovo millennio che l'etichetta *Street Art* inizia a circolare pubblicamente in Italia, non solo nel contesto degli ambienti *underground* (Riva, 2007), ma anche mediante i mezzi di comunicazione di massa. È soltanto tra il 2000 e il 2002 che, in città come Milano o Roma, accanto alle *tag* a pennarello o ai graffiti spray, si iniziano a vedere stencil, adesivi, poster, mentre a Bologna, soprattutto in zone diroccate e dismesse, compaiono i primi murali che, a differenza dei graffiti, sono dipinti non necessariamente legati ad un *lettering* e spesso aventi ad oggetto rappresentazioni allegoriche (Kuittinen, 2010). Da questo momento in poi il fenomeno si sviluppa rapidamente, ma quello che continua a colpire di più l'immaginario collettivo è proprio ciò che avviene in ambito urbano. Agli inizi del 2000, in Italia così come in Inghilterra e in tante altre parti del mondo, si moltiplicano le sperimentazioni estetiche, stilistiche e di contenuti: i protagonisti sono una generazione di creativi, principalmente uomini e donne, tra i venti e i trentacinque anni, spesso ex militanti nel *Writing*, oppure altri soggetti prima fortemente legati alla dimensione illegale del *Writing*, poi etichettati come *street artist* (Salina 2015; Dogheria 2015). Molti

di questi artisti, come ad esempio *Rae*¹¹ o *Peter Phobia*¹², avevano già da qualche tempo abbandonato i muri per le tele, muovendosi di fatto verso uno stile più convenzionale anche e soprattutto a causa delle difficoltà incontrate nel tentativo di affermarsi nei circuiti delle gallerie ufficiali. Inizialmente questi ex *writer*, volendo far conoscere le proprie opere evitando però le problematiche imposte dai circuiti ufficiali, esponevano in *meeting* piuttosto ristretti dove il pubblico era costituito a sua volta da *writer*, cosa che di fatto produceva una pubblicità assai ridotta. Ecco che, per incrementare la visibilità del proprio lavoro, essi ripresero a sfruttare lo spazio pubblico spesso con operazioni di vera e propria autopromozione, realizzate mediante la disseminazione di poster e *sticker*, come del resto era già avvenuto all'estero (Salina 2015; Dogheria 2015) mirando non tanto ad un chiaro progetto artistico, quanto ad una più o meno consapevole strategia di marketing che di lì a poco si sarebbe rivolta sempre più frequentemente al mondo del web. Di fatto, essi cercavano di sfruttare l'autopromozione nello spazio urbano per poi attirare l'attenzione sulla rete, coscienti della propria distanza rispetto a quello che altri stavano facendo per strada, ma comunque relazionandosi in modo estremamente creativo con essa. Questo portò ad attirare le attenzioni, ad esempio, dei negozi di *streetwear* che ben presto cominciarono ad organizzare anche piccole esposizioni improvvisate di *Street Art* (Tomassini, 2012). Peraltro si trattava di una trovata di marketing estremamente efficace, tanto che questo nuovo modo di fare arte non tardò ad attrarre l'attenzione di tutti quei *brand* che avevano come *target* le fasce più giovani (Tomassini, 2012). Ed è proprio così che in Italia, al principio del 2000, si ebbe un vero e proprio *exploit* di marketing non convenzionale, tanto che le stesse Nike e Adidas cominciarono ad applicare gli adesivi del proprio *brand* direttamente sugli edifici delle città. Bisogna poi considerare che la *Street Art* è figlia dell'epoca di internet il quale quindi ne costituisce inevitabilmente il mezzo principale di diffusione e promozione. Il web permette infatti un utilizzo autogestito e indipendente dei media, consentendo la diffusione di documenti visivi e audiovisivi e, in generale, di una molteplicità di informazioni. Come la "strada", anche il web è un luogo aperto e di incontro difficilmente controllabile ed è proprio dai primi anni 2000 che la rete ha consentito alla *Street Art* di arrivare ad un pubblico sempre più ampio principalmente attraverso la creazione di siti, blog per appassionati, network fra artisti e di veri e propri archivi digitali¹³. Come emergerà nella sezione dedicata, tra le altre cose, all'analisi del contesto competitivo digitale, a volte gli artisti raggiungono una notorietà maggiore tramite attività di autopromozione sul web piuttosto che mediante l'azione diretta in strada; in particolare, oggi i *social network* hanno permesso di creare una vasta rete di scambi, di amicizie e di condivisione aumentando così le possibilità di venire a

¹¹ Per approfondimenti si veda il sito "www.rae-bk.com".

¹² Per approfondimenti si veda il sito "www.peterphobia.com".

¹³ Per visualizzare gli archivi più importanti si vedano i siti "www.woostercollective.com", "www.ecosystem.org" e "www.unhurt.com".

contatto con il proprio *target* di riferimento e, in generale, con un pubblico sempre più ampio. Di fatto, l'interazione della *Street Art* con il mondo del web appare piuttosto controversa: la stessa attività artistica realizzata in strada sembra perdere in parte la sua essenza intrinseca una volta che viene decontestualizzata e portata nella rete; inoltre questa modalità di consumo tende ad allontanare il pubblico dalla strada, frapponendosi ad un coinvolgimento diretto e di impatto. Come si vedrà nella prossima sezione, alcuni artisti, tra cui lo stesso Kenny Random con il gioco/evento interattivo "The Gift", hanno saputo sapientemente integrare l'uso del web ad una fruizione diretta, alternativa e fortemente coinvolgente. Si è poi visto come l'esperienza dell'artista contemporaneo sia mutata nel tempo e conosca una continua evoluzione, spesso non concentrandosi su un unico ambito, ma integrando l'attività prettamente creativa anche con altri settori (Casetti 2012; Saiani 2012): ecco che molti artisti collaborano oggi con *brand* commerciali, inserendosi in operazioni di marketing estremamente efficaci sia per l'immagine dell'artista che per il marchio stesso. Di fatto, la stessa associazione moda-arte e, in particolare, moda-*Street Art*, non è poi così inusuale e recente; le prime mostre collettive di *Street Art* vertevano sull'esposizione delle opere di giovani artisti che indossavano e personalizzavano marchi di *streetwear* e prodotti quali le tavole da *skate* (Tomassini, 2012): molti dei primi spazi espositivi dedicati agli *street artist* furono finanziariamente appoggiati e promossi proprio da un certo numero di marchi vicini allo *streetwear*. Oggi molti *urban artist*, soprattutto coloro che hanno già ottenuto un discreto successo, si dedicano anche al settore dell'abbigliamento e degli accessori, a volte creando importanti collaborazioni con altri *brand*: a questo proposito, basti pensare al noto writer ed imprenditore Marc Ecko, proprietario del noto marchio di "Ecko Unlimited" o semplicemente "Ecko"¹⁴, o ancora al *brand* d'abbigliamento "Obey Clothing"¹⁵, fondato dallo street artist Shepard Fairey, che di fatto usa la moda come strumento per comunicare la sua arte e la sua peculiare visione creativa (De Gregori, 2011).

In sintesi, l'Arte Urbana si configura come un'arte universale e facilmente accessibile a tutti dal momento che il suo ambito d'azione è proprio il contesto cittadino dove si svolge la vita quotidiana delle persone. Anche qualora lavori in studio, un *urban artist* si propone sempre di mandare un messaggio rivolto a tutti e per tutti.

3.3 Case history a confronto: i casi Tony Gallo, Kenny Random e Peeta

Giunti a questo punto dell'elaborato ci si appresta ora ad analizzare tre *urban artist* veneti, qui assunti come protagonisti esemplificativi del contesto competitivo in cui si muove Chill Surrealism, oggetto

¹⁴ Per approfondimenti si rimanda ai siti web: "www.ecko.com" e "www.marcecko.com".

¹⁵ A questo proposito si rimanda al sito "www.obeyclothing.com".

del caso di studio presentato nel quarto capitolo. Gli artisti Tony Gallo, Kenny Random e Peeta, di seguito esaminati, sono riusciti ad emergere con tempi e modalità differenti nel panorama dell'Arte Urbana del Veneto Orientale, riuscendo altresì a travalicare i confini nazionali e a raggiungere una certa risonanza anche nel panorama estero dell'arte contemporanea.

Tony Gallo sostiene che nelle sue opere l'essere umano abbia la possibilità di mimetizzarsi come nella natura¹⁶. Di fatto si tratta di un artista capace di muovere anche un pubblico di giovanissimi che lo seguono e lo ammirano, ritagliandosi del tempo per andare alle sue mostre. Questo vuol dire che probabilmente Tony Gallo non funziona solamente dal punto di vista commerciale: egli riesce a trasmettere un messaggio sociale e morale che comunica positivamente anche e soprattutto grazie ad un sapiente uso dei più moderni mezzi di comunicazione *social*. Si rivela un artista di nicchia, comunicativo e molto attuale, con una poetica non invasiva che sembra voler esplicitare la sua *forma mentis*.

Alberto Tonello, in arte Tony Gallo, nasce a Padova nel 1975, città dove attualmente vive e lavora¹⁷. Nella vita fa il parrucchiere, confermando quanto riportato nell'introduzione (Saiani, 2012), secondo cui molti artisti emergenti fanno anche un altro lavoro, in questo caso totalmente distaccato dal mondo dell'arte. Di fatto il suo percorso artistico inizia in qualità di musicista, suonando come componente nella rock band "Stato Bardo", attività a cui si dedica fino al 2008, anno che vede il suo vero e proprio richiamo alla "forza della chiamata", per usare ancora una volta le parole della Fanchi (2012), con il conseguente progressivo avvicinamento al mondo della pittura. Quest'ultima è una passione che Tony ha sempre portato avanti nel corso degli anni e che finisce poi col colmare il vuoto formatosi a seguito dello scioglimento del suo gruppo musicale. Come quella di molti altri artisti (Casetti, 2012), la sua è una formazione da autodidatta che lo porta a consolidare stili e tecniche senza seguire uno schema prestrutturato, ma forgiando la sua personalità con il linguaggio tipico della *Street Art*. Nel tempo egli si evolve quindi come *street artist*, imprimendo forza e identità sulle tele e sui muri: la sua è un'arte che prende origine dalla strada e che viene poi rivestita di colori accesi, segni rapidi ed emozionalità, tutti aspetti resi attraverso l'uso sapiente e singolare di bombolette spray, stencil e vernici. Peraltro, la tecnica di Tony Gallo non ammette errori: l'artista usa la bomboletta creando una bassa pressione sul tappino con un dito, riuscendo in tal modo ad ottenere quei suoi volti dal tratto unico e riconoscibile¹⁸. Le sue opere, le quali rispecchiano una visione puramente emotiva dell'arte, cominciano piano piano ad essere caratterizzate da uno stile poliedrico che fa da sfondo a soggetti antropomorfi, una sorta di animali che si confondono con l'uomo, personaggi sensibili e curiosi immersi in luoghi incantati, i quali guardano lo spettatore in modo muto e pacato diventando così il

¹⁶ Citazione dal sito personale dell'artista "www.tonygallo.it".

¹⁷ Informazioni tratte dal sito ufficiale dell'artista "www.tonygallo.it".

¹⁸ Per approfondimenti si veda l'intervista riportata in appendice.

simbolo di una generazione speranzosa e silenziosa: famiglie moderne e allargate, amici, genitori, nonni e nipoti; e, ancora: alberi, cassette di uccelli, teatrini e marionette sono i soggetti privilegiati dall'artista. Si tratta dell'apoteosi di un uomo che vive cercando di provare le emozioni con gli occhi di un bambino¹³. Queste sue visioni arrivano ad animare il cuore della città, materializzandosi sui muri e permettendo la comunicazione di un messaggio condivisibile ed accessibile a tutti in maniera gratuita. La sua proposta artistica consiste principalmente in tele realizzate con spray o con tecnica mista, solitamente di grandi dimensioni (per quanto riguarda quelle esposte in occasione della mostra "Hocus Pocus", si spazia dai 120x80 cm di "Katty Love", fino ai 300x150 cm di "Life Inside 1 e 2"), in murales dove Tony imprime sempre il suo logo, e in grafiche di dimensioni più ridotte (dai 30x30 cm nel caso di "World Love" e "Looser Boy", entrambe del 2015). Come emerso nel corso dell'intervista condotta presso la Vecchiato Arte e riportata in appendice, il prezzo delle tele esposte in occasione della mostra "Hocus Pocus" varia dai 3000,00 ai 6500,00 euro circa.

L'artista, come si dimostrerà in seguito, è molto attivo sui *social network*, i quali hanno permesso un suo rapido riconoscimento a livello mediatico, generando una visibilità che ha già raggiunto l'approvazione della comunità locale padovana e che sta ottenendo anche quella del mondo della *Street Art* e dell'arte in generale. In conformità a quanto emerso dalla ricerca di Casetti (Locatelli e Tomassini, 2012), fondamentali sono state in tal senso la collaborazione con la galleria Vecchiato Arte di Padova, soggetto autorevole e consolidato del sistema dell'arte, quindi con il critico Luca Beatrice ed, infine, con lo stesso *street artist* Kenny Random con il quale Tony ha collaborato nella realizzazione del murales "Strani incontri" (Figura 7). Quest'ultimo immortalava i due artisti uno davanti all'altro, ciascuno rappresentato mediante il proprio *avatar*: da una parte l'uomo nero con il cappello di Kenny Random, il cappotto e le mani in tasca, guarda l'amico di front; dall'altra parte, l'amico è lo strano uomo col becco di Tony Gallo, vestito di rosso e verde, con in mano una gabbietta e un uccellino nero. È proprio in questo modo alternativo e coinvolgente che, nella notte tra il 23 e il 24 novembre 2015, i *due street artist* hanno deciso di rispondere con il dialogo alla tragedia al Bataclan di Parigi¹⁹. Nel corso degli anni, numerosi sono i muri delle città che sono stati investiti dalla fantasia e dal tocco di Tony Gallo, così come le sue opere si trovano in vari siti: *in primis* nella natia Padova, che nel 2016 peraltro lo ha gratificato con il Premio "Noi GenerazioneMerito" in occasione del Galileo Festival dell'Innovazione. Successivamente, l'artista ha realizzato murales ad Imola, Treviso, Dolo, Bassano del Grappa, mentre ha esposto le sue tele in svariate mostre collettive e personali tra Padova, Rovigo, Vicenza, Treviso, Bassano del Grappa, Lucca, giungendo infine ad esporre anche a Londra e ad Amsterdam, segnando definitivamente la sua affermazione anche al di fuori dei confini nazionali. Da ricordare è anche il suo attuale impegno sociale nel progetto *Tears for*

¹⁹ Per approfondimenti si rimanda a "www.mattinopadova.gelocal.it".

children per i bambini dell'ospedale oncologico di Padova.

In sintesi, le esperienze artistiche di Tony Gallo vissute a livello locale prima, nazionale ed internazionale poi, lo hanno consacrato come un giovane *street artist* emergente del panorama dell'arte contemporanea.



Figura 7: Tony Gallo e Kenny Random, *Strani incontri*, Padova, 2015 (Fonte: www.mattinopadova.gelocal.it)



Figura 8: Tony Gallo, *Modern Family*, tecnica mista, 150x200 cm, 2016 (Fonte: www.artprice.com)



Figura 9: Tony Gallo, *Life Inside 1*, spray on canvas, 300x150 cm, 2016 (Fonte: www.tonygallo.com)

Come si è detto poc'anzi, e conformemente a quanto emerso dall'indagine di Casetti (2012), Tony Gallo fa parte di una generazione di artisti attiva su internet e, in particolare, sulle *community*: ama interagire direttamente con i suoi *fan*, con cui intrattiene un rapporto coinvolgente e diretto, condividendo tutte le sue nuove esperienze artistiche.

In particolare, l'artista è attivo su tutti i principali *social network*: Facebook, Twitter, Instagram, Google+ e YouTube e Pinterest²⁰. Per quanto riguarda Facebook, la *Fanpage* di Tony Gallo che, come tutte le pagine aziendali, si basa sul principio del "like" e non su quello della reciprocità come tutti i profili privati, attualmente ha un numero di *fan*, ovvero di persone che mettono "mi piace", pari a 5.871, parzialmente discrepante rispetto al numero di persone che la seguono, ovvero 5.816. Di seguito si riporta l'andamento della pagina, in riferimento all'intervallo temporale 11/02/2017-17/02/2017:



Figura 10: Statistiche *Fanpage* Facebook di Tony Gallo (Fonte: www.facebook.com)

Dall'analisi della *home page* emerge che in questo stesso periodo l'artista ha pubblicato 5 *post*, con 2 condivisioni totali e una media di circa 56 "mi piace" per *post*, mentre nel corso dell'ultimo mese si osservano complessivamente 15 pubblicazioni, con 999 *like*, 6 condivisioni e una media di 67 "mi piace" per *post*. Il *target*, individuato vagliando le interazioni tra i *fan* e l'artista e tra i *fan* stessi, va

²⁰ I risultati riassuntivi sono riportati nella tabella in calce alla presente sezione che offre un'analisi comparata del contesto competitivo digitale.

principalmente dai 15 ai 45 anni, con un picco tra gli studenti italiani, soprattutto suoi concittadini, sia degli istituti superiori che universitari, i quali comunicano attivamente sulla pagina, esprimendo commenti, valutazioni o richiedendo informazioni all'artista che spesso risponde direttamente.

Su Twitter Tony Gallo appare meno presente, con in attivo un totale di 292 *tweet* e 126 *follower* e 80 "mi piace"²¹. L'artista ha invece solo tre *follower* su Google Plus, dove nell'ultimo mese ha pubblicato 3 *post*. Aumentano invece notevolmente sia i post che il numero di *follower* su Instagram: rispettivamente 1.273 e 3.735. Su Pinterest presenta 91 *follower* e 126 *pin* (i singoli riquadri contenenti immagini spesso accompagnate da descrizioni). Infine Tony Gallo è presente anche su YouTube, dove ha inserito in tutto 11 video. La maggior viralità si registra con quello pubblicato il giorno 11 agosto 2014 ed intitolato "TONY GALLO paint street art"²², con un totale di 367 visualizzazioni. Queste ultime risultano molto più elevate sui video della *Fanpage* di Facebook, dove si arriva a registrare una viralità pari a 4.544 visualizzazioni con un video pubblicato nel mese di settembre.

Calcoliamo ora l'*engagement rate* della *Fanpage* Facebook di Tony Gallo:

ENGAGEMENT rate: 236: 5.871 = x : 100

ovvero ER= 4%

Si tratta di un buon tasso rispetto al 3% previsto di base per il settore artistico. In ogni caso l'artista, per fidelizzare ulteriormente il suo *brand*, potrebbe attivare strategie volte ad incrementare ulteriormente l'*engagement*, ad esempio pubblicando più contenuti, variandone la proposta oppure ancora individuando fasce orarie adeguate per la pubblicazione.

Kenny Random²³ che, per ammissione dello stesso artista, è un "nome ispirato dalla marca di un maglione e senza particolari significati, semplicemente un bel suono americaneggiante"²⁴ è lo pseudonimo di Andrea Coppo, *street artist* nato nel 1971 a Padova, città dove attualmente risiede. L'artista studia dapprima grafica pubblicitaria, quindi lavora come illustratore e consulente artistico, occupandosi di comunicazione e grafica, cominciando poi negli anni Ottanta a realizzare i primi murali in città, durante la notte. Di fatto, tutto nacque con un primo omino nero disegnato nel 1986 sul muro del cinema Eden in Piazza Cavour, quando Kenny aveva 15 anni. Queste le sue parole in occasione di un'intervista realizzata per "Il mattino di Padova" del 21 giugno 2005: "Ho cominciato per gioco, come tutti, a 15 anni, e disegnavo margherite e altre semplici figure. Poi, con il tempo e la maturità, il passaggio a questi volti caratterizzati da due importanti qualità distintive: vengono

²¹ Per tutti e tre gli artisti del contesto competitivo qui analizzati, la data di riferimento per quanto concerne la *social network analysis* è il 17/02/2017.

²² Disponibile sul sito "<https://www.youtube.com/watch?v=Kr180JT6MY>".

²³ Il sito dell'artista "www.kennyrandom.com" è attualmente in aggiornamento.

²⁴ Da un'intervista degli esordi "I volti nella mia mano" disponibile sul sito "www.mattinopadova.gelocal.it".

realizzati quasi sempre con un unico segno continuo e non rispondono al carattere di ripetitività tipico dei graffiti, essendo i personaggi disegnati diversi per sesso, posizione, espressione [...] mi sono reso conto che è questo il modo migliore per liberare la mia istintiva espressività, queste figure sono dentro la mia mano e quando impugno una penna mi escono senza che debba pensarci”. Ma Kenny Random non è solo uno *street artist*: negli anni si è occupato anche di design, video e musica, attuando quella che Casetti (2012) ha definito “strategia di integrazione” e confermando la già descritta tesi di Saiani (2012) secondo cui molte volte gli artisti svolgono anche una seconda professione, spesso simile alla prima. Negli anni Novanta, mentre si guadagna da vivere facendo il giocoliere per le strade di Londra, viene presentato al proprietario di una linea di abbigliamento il quale acquista alcuni suoi disegni per la collezione dell’estate. Di fatto, la sua ascesa è stata una lunga serie di incontri fortunati con le persone giuste e nei luoghi giusti, anche se in tal caso non necessariamente legati al sistema dell’arte come sostengono Locatelli e Tomassini (2012). Nel 1999, in occasione di un festival, conosce il proprietario della “Roces”, azienda leader mondiale dei pattini in linea, con cui inizia a collaborare per alcune campagne pubblicitarie giungendo a firmare un contratto. Lavora poi come designer per aziende come “Dainese” e “Martini” e come regista sia per Mtv Europe, con un video realizzato in California durante un tour con lo skater Daniel Cardone, sia con un corto prodotto in occasione del G8 di Genova del 2002, poi trasmesso in Europa, America e Australia. Nel 2011, l’imprenditore e politico russo Roman Abramovič, proprietario del *Chelsea Football Club*, acquista un suo quadro, confermandone la risonanza a livello internazionale. Sempre nel 2011, l’artista pubblica il libro “Lies” per documentare la sua variegata produzione che include, tra le altre cose, T-shirt, trolley, teli mare, tazzine da caffè, bags e foulard, tutti oggetti firmati Kenny Random²⁵.

Ma il motivo per cui l’artista è forse maggiormente conosciuto sono i suoi numerosi murali che adornano la città di Padova, periodicamente incrementati con nuove opere, tanto che la loro stessa ricerca è ad oggi considerata un vero e proprio percorso culturale alternativo, a tal punto che il sito Trip Advisor lo propone tra “le cose da fare” nella città del Santo. L’artista ha quindi instaurato uno stretto rapporto con i fan locali, confermando la versione di Casetti (2012) esposta in precedenza.

Nel corso degli anni la produzione di Kenny Random si è evoluta: l’artista è partito da figure antropomorfe con collo lungo e labbra serrate e prominenti, per poi passare a sagome stencil, fino ad arrivare a rappresentare vari personaggi dei cartoni animati. La sua offerta artistica consiste principalmente in tele realizzate con tecnica mista o spray, in murali dove imprime sempre il suo logo, come del resto Tony Gallo, ed in grafiche realizzate in edizioni limitate e provviste di certificato di autenticità²⁶. Il prezzo delle tele, come comunicato dallo stesso artista durante una breve intervista

²⁵ Per approfondimenti si rimanda all’articolo scritto da Roberto Brumat sul “Corriere del Veneto” il 01/12/2011, disponibile sul sito “www.corrieredelveneto.corriere.it”.

²⁶ Le grafiche possono essere visionate sul sito “www.randomgallery.it”.

informale da me condotta in data 28/12/2016, parte dai 1000,00 euro e varia in base alle dimensioni e al fatto che si tratti di opere uniche o edizioni. Oggi il *brand* Kenny Random viene quasi sempre accostato a “Kenny il folletto”, un personaggio ideato dall’artista, tinto sempre di colore nero, ma catturato in posture variegata, raffigurato solo ed immerso in un’atmosfera trascendente oppure in compagnia di altri soggetti: a volte un gatto, altre un cane, altre ancora molte farfalle colorate. Sempre nel corso dell’intervista, l’artista padovano ha sostenuto quanto segue: “[...] onestamente non amo immaginare a tecniche di marketing applicate ad artisti...il solo fatto che esistano si discosta molto dalla mia idea di "Arte". Le uniche cose che dovrebbero veramente servire per promuovere un artista sono le opere stesse...il resto è marketing.” Come abbiamo visto nel primo capitolo (Foglio 2009; Colbert, 2015), quello di Kenny Random è un atteggiamento piuttosto diffuso nel mondo artistico, di fatto ascrivibile a quella stessa distorsione della percezione che affonda le radici al tempo della nascita della televisione, quindi tra gli anni Venti e Trenta del Novecento, periodo in cui il marketing aveva cominciato a configurarsi come uno strumento per regolare le relazioni tra il mercato e le aziende. Si tratta di un’incomprensione legata ad una visione del marketing ormai superata ma spesso sedimentata nelle menti delle persone. Di fatto Kenny Random, nelle notti tra il 21 e il 23 dicembre 2016, ha messo nuovamente in atto una delle più efficienti strategie di *ambient marketing* che siano mai state realizzate negli ultimi anni a livello locale: il gioco interattivo "The Gift 3", la cui prima edizione risale al 2012, sempre a dicembre. Si tratta di una sorta di caccia al tesoro dove i fan dell'artista possono cercare le sue tele grazie agli indizi inseriti sulla sua pagina Facebook. Questi ultimi consistono in foto che svelano solo una minima parte del posto dove si trovano: la prima persona che trova l’opera e la fotografa vince l’opera stessa. Gli sviluppi del gioco possono essere seguiti direttamente su Facebook e su Instagram, scoprendo di volta in volta in tempo reale il vincitore. Anche quest’anno l’evento, come dimostrano i numerosi articoli di giornale e la risonanza ottenuta sui *social*, si è confermato un modo estremamente efficace per coinvolgere i fan, fidelizzarli e crearne di nuovi: un’idea geniale per rafforzare la *brand authority* incrementandone la reputazione.



Figura 11: Kenny Random, *Senza Titolo*, Padova, 2013 (Fonte: www.facebook.com)



Figura 12: Kenny Random, *Man in a Bowler Hat*, tecnica mista, 35x50 cm, 2017 (Fonte: www.facebook.com)



Figura 13: Kenny Random, *È questa la vita che sognavi?* tecnica mista, misure non disponibili, 2015 (Fonte: www.facebook.com)



Figura 14: Kenny Random, *We are coming*, tecnica mista, 150x150 cm, 2016 (Fonte: www.facebook.com)

Per quanto riguarda il mondo *social*, Kenny Random è presente su Facebook e su Instagram, nonostante in occasione dell'intervista sia stato il primo ad ammettere di non essere molto attivo nelle *community*. Per quanto concerne Facebook, la sua *Fanpage* ha attualmente un numero di *fan* pari a 39.583, solo parzialmente discrepante rispetto al numero di persone che la seguono, ovvero 39.136. Di seguito si riporta l'andamento della pagina, in riferimento all'intervallo temporale 11/02/2017-17/02/2017:



Figura 15: Statistiche *Fanpage* Facebook di Kenny Random (Fonte: www.facebook.com)

Dall'analisi della *home page* emerge che in questo stesso periodo l'artista ha pubblicato solo 2 post, con 23 condivisioni totali e una media di 386 "mi piace" per post, mentre nel corso dell'ultimo mese si osservano complessivamente 8 pubblicazioni, con 8.239 *like*, 507 condivisioni e una media di 1.030 "mi piace" per post. Il *target*, individuato vagliando le interazioni tra i *fan*, è italiano e va principalmente dai 25 ai 60 anni; include molti studenti universitari, ma anche professionisti principalmente residenti a Padova o nelle province limitrofe; non mancano i *fan* dal resto d'Italia e dall'estero, anche se in misura di gran lunga inferiore. Per quanto riguarda Instagram, Kenny Random ha in attivo 12.200 *follower* e 394 post pubblicati.

Calcoliamo ora l'*engagement rate* della *Fanpage* Facebook di Kenny Random:

$$\text{ENGAGEMENT rate: } 795 : 39.583 = x : 100$$

ovvero ER= 2%

Si tratta di un tasso basso rispetto al 3% previsto come minimo per questo settore. Ai fini di una

maggior fidelizzazione al suo *brand*, Kenny Random dovrebbe probabilmente essere più attivo su Facebook e sui *social* in generale ai fini di aumentare l'*engagement* dei fan, implementando opportune strategie di *social media marketing* volte ad incrementare ulteriormente la sua visibilità.

Manuel di Rita, in arte Peeta²⁷, è un giovane *street artist* nato e cresciuto nella provincia di Venezia. L'artista si avvicina al *Writing* verso la fine degli anni Ottanta, periodo in cui frequenta con la famiglia la città di Trieste; è proprio lungo la linea ferroviaria Venezia-Trieste che Peeta ammira per la prima volta i graffiti e le *tag*, ovvero i nomi in codice che i *writer* usano per distinguersi. In seguito, nel 1993, durante un viaggio a Barcellona, l'artista ha l'occasione di vedere alcune murate che gli rimangono impresse a tal punto da iniziare ad imitarle. Ben presto l'artista ha l'opportunità di conoscere il mondo del *Writing* più da vicino, in particolare frequentando le città di Venezia e Padova dove entra in contatto con alcune *crew*: l'EAD di Padova, la TWP e la F2D di Venezia. Da questo momento in poi, Peeta si lascia coinvolgere totalmente da questo mondo che diventa per lui motivo di ricerca, studio, riflessione ed occasione di incontri con luoghi e persone lontane. L'artista si iscrive alla facoltà di Design presso l'Università Iuav di Venezia e, tra il 2007 e il 2008 collabora come *product designer* per lo studio Nichetto sito a Marghera (VE). È solo a partire dal 2008 che Peeta comincia a dedicarsi esclusivamente all'arte, quindi diventando un artista a tutto tondo solo dopo aver seguito esperienze lavorative in altri campi, confermando la già esposta teoria di Locatelli e Tomassini (2012). La sua si è rivelata una produzione artistica in continua evoluzione che si è dapprima caratterizzata per l'avvicinamento a diversi approcci, per poi concretizzarsi nella definitiva elaborazione di uno stile unico e inconfondibile che prende spunto dal design industriale e dalla scultura, per poi giungere ad una personale e unica esecuzione della pittura 3D. Si tratta di opere che sembrano uscire dal muro o dalle tele, creando l'illusione della profondità e grazie alle quali Peeta si è fatto conoscere e apprezzare praticamente in tutto il mondo. Rappresentando lettere, l'artista parte da figure geometriche che interpreta in maniera gestuale: egli infatti ritiene che la geometria sia alla base di ogni rappresentazione proporzionata e armonica, probabilmente influenzato dal suo stesso retaggio scolastico. Hong Kong, Barcellona, Londra e Venezia sono solo alcune delle numerose città che ospitano le sue celeberrime opere su muro, teoricamente piatte, ma che grazie ad una sapiente resa della tridimensionalità riescono a mostrare quanto possa essere ingannevole la percezione umana. Peraltro, la loro grande dimensione ha portato Peeta ad elaborare negli anni una nuova tecnica mista, realizzata totalmente a rullo e a pennelli con l'uso di vernice acrilica. In questo modo, l'artista riesce a ridurre costi e tempi e ad ottenere una notevole precisione anche sulle grandi superfici. Accanto alla ricerca di un continuo perfezionamento formale e tecnico, l'artista si pone anche l'obiettivo di

²⁷ Per approfondimenti si rimanda al sito personale dell'artista "www.peeta.net".

raccontarsi e di trasmettere un messaggio che lo rispecchi. La progressiva fama come *writer* lo conduce ben presto oltre i confini nazionali ed è proprio all'estero, in modo particolare in Canada e negli Stati Uniti, che vede riconosciuti i primi grandi successi. Attualmente fa parte della *FX crew* e della *RWK crew*, entrambe di New York, con le quali ha partecipato a eventi importanti di rilevanza internazionale, e dell'*EAD crew* di Padova; le sue opere sono esposte in mostre e festival organizzati in tutti i continenti. Ma il *Writing*, che Peeta attua accostando lo stile tridimensionale ad un *lettering* incontaminato, giungendo così a creare un ordine modulare in grado di trasmettere equilibrio compositivo e ritmo visivo, non si rivela la sua unica passione. Dopo essersi per lungo tempo definito un *writer* puro, Peeta ha iniziato a dedicarsi alla realizzazione di tele e sculture inizialmente per migliorare la sua tecnica ai fini della progettazione dei pezzi su muro. Nel corso del tempo, anche queste forme d'arte sono diventate delle vere e proprie opere in grado di riscuotere un enorme successo, come del resto confermato dalle parole della sua curatrice, la dottoressa Giulia Buson, la cui intervista è riportata in appendice: in particolare, sarebbero stati gli stessi fan a suggerire all'artista di riprodurre le opere su muro in supporti vendibili. Oltre a queste ultime, quindi, la produzione artistica di Peeta comprende anche tele realizzate principalmente con colori acrilici ed aerografo e sculture in pvc, bronzo o resina e fibra di vetro. Le sculture in PVC prevedono dapprima l'utilizzo di un programma di modellazione 3D, il ritaglio della lastra in PVC, quindi l'assemblaggio delle varie componenti ed infine la copertura con uno strato di poliestere per omogeneizzare la superficie; quelle di bronzo sono realizzate con una tecnica di fusione a cera persa, ovvero colando il metallo fuso all'interno di una forma negativa, quindi eseguendo in cera la scultura che si vuole trasformare in bronzo, ma vuota²⁸. Infine le sculture in resina e fibra di vetro sono prodotte mediante l'assemblaggio di scocche ricavate da stampi in PVC costruiti a mano. Ma, come fa notare la dottoressa Buson, oggi l'offerta artistica di Peeta si presenta ancor più diversificata in modo tale da soddisfare le esigenze mirate di un pubblico fortemente eterogeneo: si va dall'opera originale, alle copie, fino ai *gadget* acquistabili sul sito e che includono t-shirt, adesivi, poster e stampe digitali su alluminio, carta o tela. Come suggerisce la Buson, oggi Peeta è un *brand* sinonimo di qualità e icona di stile anche grazie alla capacità dell'artista di aver sfruttato al massimo gli spazi e le opportunità di dipingere così come di aver investito nel proprio marchio prima ancora che quest'ultimo fosse ufficializzato e riconosciuto dal pubblico. Alla base del suo successo, oltre all'indiscutibile qualità del prodotto artistico, ci sarebbe stata quindi un'intensa attività relazionale tesa alla ricerca di contatti e al passaparola, anche mediante viaggi e contestuali partecipazioni ai festival dislocati nei vari paesi.

²⁸ Per approfondimenti si rimanda al sito "www.fonderiabattaglia.com".



Figura 16: Peeta, *Draw the line*, Campobasso, 2016 (Fonte: www.peeta.net)



Figura 17: Peeta, *Reves Triples*, tecnica mista su tela, 120x100 cm, 2016 (Fonte: www.peeta.net)



Figura 18: Peeta, *Aligner*, PVC, acciaio, alluminio, rame e filo cerato, 135x60x60 cm, 2015 (Fonte www.peeta.net)



Figura 19: Peeta, HKWALLS Festival, Hong Kong, Sham Shui Po, Golden Computer Arcade, 2016 (Fonte: www.peeta.com)

Per quanto riguarda il mondo delle *community*, Peeta è attivo sui seguenti *social network*: Facebook, Twitter, Instagram, Flickr e LinkedIn. Per quanto riguarda Facebook, la *Fanpage* Peeta attualmente ha un numero di *fan* pari a 356.354, parzialmente discrepante rispetto al numero di persone che la seguono, ovvero 354.239. Si riporta di seguito l'andamento della pagina, in riferimento all'intervallo temporale 11/02/2017-17/02/2017:



Figura 20: Statistiche *Fanpage* Facebook di Peeta (Fonte: www.facebook.com)

Dall'analisi della *home page* emerge che in questo stesso periodo l'artista ha pubblicato 3 post, con 1.095 condivisioni totali e una media di circa 2.838 “mi piace” per post, mentre nel corso dell'ultimo mese si osservano complessivamente 7 pubblicazioni, con 14.145 *like*, 1.309 condivisioni e una media di 2.021 “mi piace” per post. In base all'analisi della *Fanpage* di Facebook, il pubblico di Peeta proviene principalmente dall'estero, non soltanto dall'Europa, ma anche e soprattutto dagli Stati Uniti e dal Canada, oltre che da Russia, Messico, Polinesia e molti altri Paesi. Il *target* va essenzialmente dai 15 ai 40 anni. Su Twitter Peeta ha in attivo un totale di 1.272 *tweet*, 1.822 *follower* e 48 “mi piace”. Per quanto riguarda Instagram i dati sono i seguenti: 657 post e ben 40.800 *follower* in attivo. Infine l'artista è su Flickr con 2.000 *follower* e 299 foto. Per quanto concerne i video, Peeta non è presente con un account personale su YouTube, ma la viralità dei video a lui riferiti risulta comunque molto elevata: in particolare, si segnalano i video “Peeta 3D Graffiti Art By RisanStyle”²⁹, risalente a dicembre 2012, con ben 52.596 visualizzazioni, e “3d Graffiti: Daim Monomania”³⁰, pubblicato nel maggio 2015, il quale attualmente vanta 48.890 visualizzazioni.

Calcoliamo ora l'engagement rate della Fanpage Facebook di Peeta:

ENGAGEMENT rate: $13.053 : 356.354 = x : 100$

ovvero ER= 3,7%

Si tratta di un tasso di coinvolgimento di poco superiore a quello previsto come base per il settore artistico, pari come si è visto al 3%. In ogni caso si può concludere che anche un artista acclamato come Peeta potrebbe probabilmente ottenere un riscontro ancora maggiore implementando strategie di *social media marketing* mirate e realizzate su misura del suo *target*.

Di seguito si riporta una tabella riassuntiva relativa all'analisi del contesto competitivo digitale. A causa dell'indisponibilità di informazioni complete relative al costo di opere assimilabili per tecnica e dimensioni, si è ritenuto opportuno ricorrere ad un confronto sui prezzi delle grafiche prodotte dai tre artisti. A questo proposito, sono state analizzate stampe digitali prodotte in edizione limitata (dai 20 ai 100 pezzi, con carta caratterizzata da granatura compresa tra 200 e i 320 grammi per metro quadro), corredate di certificato di autenticità e di dimensione pari a 50x50 cm per Tony Gallo e Kenny Random; per quanto riguarda Peeta, non essendo disponibili prodotti della stessa misura, si è calcolata una media dei prezzi delle grafiche di dimensioni 51x30 cm e 70x46 cm. Infine si precisa che, con riferimento ai parametri considerati, ed in particolare al *target*, ci si è basati su dati emersi esclusivamente dall'analisi svolta sui *social*, con tutti i limiti che ne possono derivare.

²⁹ Disponibile all'indirizzo “<https://www.youtube.com/watch?v=986vUSNIXZU>”.

³⁰ Disponibile all'indirizzo “<https://www.youtube.com/watch?v=ZDxKrFxsWEO>”.

	TONY GALLO	KENNY RANDOM	PEETA
FORMA D'ARTE	tele, murales, grafiche	tele, murales, grafiche, gadgets	tele, opere su muro, sculture, grafiche, gadgets
PREZZO GRAFICHE	€ 250,00	€ 150,00	€ 55,00
PRESENZA SUI SOCIAL	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube	Facebook, Instagram	Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, LinkedIn
USO DEI SOCIAL	BUONO	BASSO ³¹	BUONO
ANALISI SOCIAL TARGETING	15-45 studenti italiani locali	25-60 studenti e professionisti del Veneto Orientale	15-40 studenti e giovani professionisti (specialmente da USA e Canada)
ENGAGEMENT RATE	4%	2%	3,7%
EFFICACIA SITO WEB	BUONA (ad impatto grafico e rintracciabile facilmente con link)	ASSENTE (sito in manutenzione da tempo)	OTTIMA (stimolante, pratico e rintracciabile facilmente con link)

Figura 21: Tabella riassuntiva relativa all'analisi digitale del contesto competitivo

³¹ L'unica attività rilevante trasmessa dall'artista in modo consistente sui *social* si registra in occasione dell'evento "The Gift".

CAPITOLO 4- CASO STUDIO: LO STREET ARTIST CHILL SURREALISM

Si procede ora con la presentazione del caso oggetto di questo studio, quello dello *street artist* miranese (VE) Chill Surrealism, precedentemente noto con il nome d'arte di "Cibalgina", pseudonimo ora cambiato, come si vedrà nel capitolo 5, in accordo alle nuove attitudini dell'artista ed in previsione della pianificazione di un'attività promozionale strategica e mirata³².

“La mia arte nasce come lotta personale, una disperata ricerca di me stesso che travalica i confini del mio io per approdare in una dimensione paradisiaca universale, quella della tela; un luogo dove gli altri possono rispecchiarsi e rivivere quelle stesse sensazioni intime e sublimi che mi hanno cullato e trasportato durante tutto il processo creativo. Vivo l'arte a livello emotivo alto; amo trasmettere le sensazioni che ho provato realizzando un'opera. L'atto creativo sprigiona in me una sensibilità nuova, libera da preconcetti e remore morali: è proprio questo spirito di rinascita interiore, di tacito ricongiungimento con valori ormai dimenticati che voglio far rivivere attraverso le opere. Il mio percorso di sperimentazione tecnica volto a ricercare la tridimensionalità dei soggetti attraverso la bidimensionalità dei layer, di fatto si traduce in ricerca appassionata della profondità della vita a fronte della piattezza, dell'assenza di senso del quotidiano. Le mie opere nascono dalla ricontestualizzazione di immagini quasi strappate con forza dal mondo che mi circonda: sono fotografie di soggetti, persone e animali che colpiscono non tanto per la loro bellezza estetica quanto per le sensazioni che riescono a trasmettere. Il mio obiettivo è ridare vita a questi soggetti trasmettendo un'espressività nuova, intessuta di colori tenui e di serenità. Nelle mie opere miro alla ricerca estetica attraverso una costante sperimentazione tecnica: lo stencil mi ha consentito di riprodurre di immagini e personaggi modificandone altresì la definizione nel dettaglio ed esaltandone la tridimensionalità attraverso il gioco dei colori; la sua elaborazione ad un livello avanzato mi ha poi permesso di affacciarmi al mondo dei graffiti con una tecnica nuova capace di espandere la tridimensionalità anche su superfici di grandi dimensioni. Il mio è stato un lento percorso di rinascita costruito passo per passo solo sulle mie forze”³³.

“Andrea Zamengo³⁴, in arte Chill Surrealism, nasce nel 1983 a Mirano, in provincia di Venezia. La

³² Si veda in proposito il capitolo 5.

³³ Presentazione di Chill Surrealism da me realizzata per l'artista a settembre 2015, in previsione della creazione del suo sito web.

³⁴ Per maggiori approfondimenti si rimanda al sito web dell'artista “www.cibalgina.com”.

sua ricerca prende avvio da un passato confuso e difficile che solo con il tempo riuscirà a mitigare attraverso le sue predisposizioni creative. Scopre di avere una forte passione per l'arte a 25 anni, soltanto dopo aver lavorato per diverso tempo nell'azienda di famiglia, confermando quindi la tesi di Locatelli e Tomassini (2012) secondo cui, per alcuni artisti, la vocazione all'arte si manifesta dopo aver svolto esperienze lavorative in altri campi e senza aver seguito alcun percorso accademico (Casetti, 2012). La sua è un'arte di rinascita che parte dalla soggettività per poi assurgere ad un ruolo universale di ricerca del proprio benessere. Chill Surrealism sperimenta dapprima la tecnica del collage per due anni, quindi si avvicina al mondo della *Street Art* grazie alle opere di Banksy ed al celebre film documentario "Exit Through the Gift Shop" fondamentale fonte d'ispirazione che lo conduce ad esplorare da vicino il mondo dello stencil. Nel corso degli anni cerca di portare le sue opere ad un livello tecnico espressivo superiore: le sue rappresentazioni spesso raffigurano personaggi o foto in cui si riconosce, espressioni e sguardi che parlano dei sentimenti più comuni all'uomo, da lui provati in prima persona. Si rivela un artista sensibile e poetico che abbina al contenuto dell'opera una tecnica di incisione a mano libera volta a manipolare l'immagine nei suoi minimi dettagli generando così un'opera dal tratto unico e riconoscibile”³².

A partire dal 2012, l'artista partecipa a numerosi festival, eventi sociali e ad esposizioni collettive localizzate nella provincia di Venezia. Nel 2013 si occupa di allestire lo “Spazio Theca” a Milano in occasione dell'evento organizzato per la presentazione della collezione “Bugaboo + Andy Wharol”, nuova proposta della Bugaboo³⁵, nota azienda olandese produttrice di passeggini. In questo caso Chill Surrealism dimostra di attuare quella che Casetti (2012) definisce “strategia di integrazione”, in base alla quale molti artisti emergenti tendono ad integrare il lavoro artistico con altre occupazioni secondarie, spesso sempre in ambito creativo. L'artista ha in attivo anche una collaborazione con la l'azienda produttrice di Skateboard “Kramer Longboard”³⁶ (Figura 22).

Nel 2015, presso il Parco Nuovo Catene di Marghera (VE), viene organizzato un progetto di riqualifica urbana che porta diversi artisti della zona a ricoprire con graffiti e opere murali lo stabile in cemento ivi localizzato. E' proprio in questo periodo che Chill Surrealism dipinge una parete del parco vivendo una grande esperienza, sia per la condivisione del progetto con gli altri artisti partecipanti, sia per lo stupore e la curiosità dei presenti.

L'artista realizza l'opera “Optical Tetris” con la quale sperimenta una tecnica basata sull'uso dello stencil, ma applicabile su superfici di grandi dimensioni e realizzabile in tempi brevi: egli utilizza tre stencil uguali sovrapponendoli varie volte riuscendo così ad ottenere una resa dettagliata pur ricorrendo ad una composizione semplificata a causa dei tempi limitati. È proprio in questo periodo che Chill avverte l'esigenza di evolvere la sua tecnica precedentemente basata sull'esclusivo uso di

³⁵ Per maggiori informazioni si veda il sito “www.affittolocationmilano.com”.

³⁶ Per approfondimenti si veda il sito “www.skateboarding.transworld.net”.

stencil e bomboletta; l'artista inizia quindi a studiare e ad osservare l'operato di vari *urban artist* cercando di cogliere e di sintetizzare gli aspetti più caratteristici di ciascuno di loro, per poi rielaborarli in un suo stile unico e personale. L'artista punta a realizzare opere tridimensionali caratterizzate da una forte profondità ed in grado di esprimere concetti personali, ma nel contempo universali e condivisibili: il tutto tramite un uso evoluto dello stencil. Le opere "Lost in my universe" (Figura 23) e "Nice to meet you" (Figura 25) sono due esempi della sperimentazione tecnica di questo periodo: l'artista parte da immagini di origami che gli garantiscono un migliore studio delle luci per poi giungere a rielaborarle combinando l'uso di stencil, spray e acrilico. È proprio l'utilizzo di quest'ultimo che gli consente di ottenere una migliore resa delle sfumature, difficilmente conseguibile con le bombolette che, a differenza degli acrilici, non possono essere miscelate. Entrambe le opere trasmettono un messaggio d'amore per la natura e per tutto ciò che circonda l'essere umano: è un invito rivolto alle persone che sono chiamate ad apprezzare il dono della vita in tutti i suoi aspetti. Da questo momento in poi, tutte le creazioni di Chill Surrealism presentano sempre degli elementi ricorrenti: l'universo, i pianeti, il diamante, gli animali. Il tutto reso con colori tenui che richiamano un ambiente distensivo ed armonico.

A livello internazionale, Chill Surrealism prende parte come "Cibalgina" allo "Stencil Art Price 2015"³⁷ presso la Galleria aMBUSH di Central Park a Sydney. Si tratta del più grande concorso di *Stencil Art* al mondo a cui l'artista partecipa con "Love your Monkey" (Figura 26), un'opera creata grazie ad una tecnica di scomposizione di cui è ideatore, la quale non si basa sull'ausilio di un supporto grafico come nella maggior parte dei casi, ma su un processo di rielaborazione a mano libera volto ad ottenere l'effetto da lui desiderato, ovvero un'elevata luminosità e una nuova resa della profondità. Per quanto riguarda il soggetto, anche in questo caso Chill Surrealism opta per un qualcosa che è in grado di scuotere a livello emotivo e che viene raffigurato con colori tenui e delicati: la sua non è una semplice "scimmia", è un essere che trasmette felicità e pace. L'opera è stata venduta.

Nel 2016 Chill Surrealism partecipa nuovamente allo Stencil Art Price³⁸ con "Fill your mind with pink" (Figura 28), opera che fa parte di una collezione di nuova ispirazione dall'impronta pop surrealista. In questa serie l'artista mette a confronto diverse sensazioni, dai momenti di felicità a quelli di difficoltà, tutte suggellate da un immaginario surrealista e piuttosto ironico capace di sdrammatizzare la realtà enfatizzando l'aspetto comico della situazione. Questa creazione rispecchia i nuovi sviluppi raggiunti dall'artista nell'utilizzo della tecnica stencil che quindi ora si muove verso la qualità dell'illustrazione producendo un risultato di forte realismo.

³⁷ Si veda in proposito l'articolo pubblicato il 22/10/2015 su "La Nuova Venezia" disponibile al seguente link "<http://nuovavenezia.gelocal.it/veneziana/cronaca/2015/10/22/news/andrea-zamengo-espone-allo-stencil-art-di-sydney-1.12314835>".

³⁸ Per approfondimenti si veda il sito "www.stencilartprize.com".

Nel mese di giugno 2016 Chill Surrealism torna al Parco Nuovo Catene di Marghera (VE) con l'obiettivo di realizzare un murales (Figura 29) in occasione di "Sta Senz'Pensier"³⁹, evento organizzato per commemorare Gerardo Pelosi, giovane di Spinea deceduto l'anno precedente a causa di un incidente stradale. L'artista ha quindi voluto tornare nel luogo dove Gerardo si era scattato l'ultima foto del profilo Facebook, con l'opera "Optical Tetris" alle spalle, per realizzare in tre giorni un nuovo murales in onore del giovane, dipinto esattamente sopra al precedente e in corrispondenza della sua posizione assunta nella foto.

Chill Surrealism è un artista sensibile che vive l'arte a livello emotivo alto, instaurando un legame profondo con le opere attraverso le quali cerca di trasmettere un sentimento intimo e personale che, grazie all'uso combinato di tecnica e passione, vuole trasformarsi in messaggio universale.



Figura 22: Chill Surrealism, *Graphic design* (for Kramer Longboard) bomboletta spray su legno, 2016 (Fonte: artista)

³⁹ L'articolo relativo all'evento è disponibile al seguente link: "<https://www.pressreader.com/italy/il-gazzettino-venezia/20160629/282729111207394>".



Figura 23: Chill Surrealism, *Lost in my Universe*, tecnica mista su legno, 120x90 cm, 2015 (Fonte: artista)



Figura 24: Chill Surrealism, *Hempas Lion*, tecnica mista su legno, 240x180 cm, 2015 (Fonte: artista)



Figura 25: Chill Surrealism, *Nice to meet you*, tecnica mista su legno, 90x120 cm, 2015 (Fonte: artista)



Figura 26: Chill Surrealism, *Love Your Monkey*, bomboletta spray su legno, 90x80 cm, 2015 (Fonte: artista)

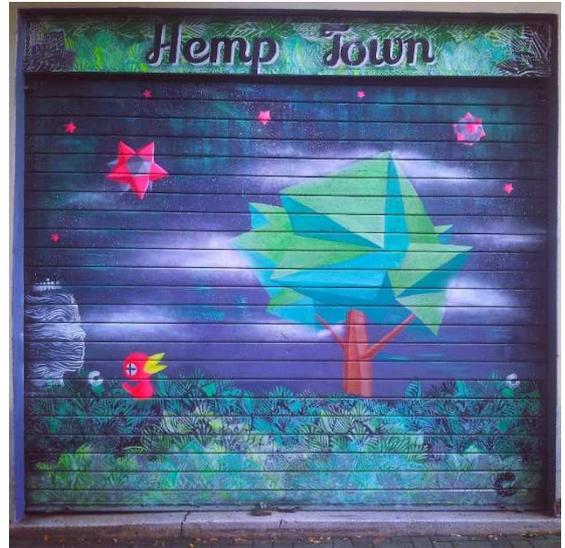


Figura 27: Chill Surrealism, *Hemp Town*, Venezia (Marghera), 2016 (Fonte: artista)



Figura 28: Chill Surrealism, *Fill your mind with pink*, bomboletta spray su legno, 50x40 cm, 2016, (Fonte: artista)



Figura 29: Chill Surrealism, *Wall in memory of Gerardo Pelosi*, Venezia (Marghera, Parco Catene), 2016, Fonte: artista



Figura 30: Chill Surrealism, *Autoritratto*, tecnica mista su legno, 50x40 cm, 2017, Fonte: artista

CAPITOLO 5- DISCUSSIONE

L'analisi del caso studio "Chill Surrealism" conferma la versione di Colbert (2015) secondo cui, come si è visto, l'ordine del processo di definizione di una strategia di marketing, nel caso specifico del settore artistico, risulta diverso rispetto a quello comunemente adottato per un'impresa industriale e commerciale: in particolare, parte dal prodotto per arrivare al mercato.

Nel corso dell'intervista, l'artista sostiene di non ritenersi "un mero mercenario", dimostrando in tal modo di voler prendere le distanze dall'approccio *marketing oriented* auspicato da Foglio (2015). Il caso studio comprova poi la teoria di Hirschman (1983), secondo cui il bene o servizio artistico trova in sé la propria ragione d'esistenza poiché risponde al bisogno di autorealizzazione dell'artista, ragion per cui non può essere richiesto preventivamente al prodotto di soddisfare i bisogni del mercato. Nel corso dell'intervista riportata in appendice, infatti, Chill Surrealism ribadisce più volte il proprio prioritario amore per l'arte, la quale costituisce, a suo dire, "motivo di benessere e di riscoperta di me stesso"; l'artista appare quindi allontanarsi da una logica mercificatrice del prodotto artistico, lasciando invece trapelare la possibilità di avvicinarsi ad una strategia di "marketing d'attrazione" (Gerken, 2012), dove la purezza del prodotto creativo non viene inficiata dalle logiche di mercato, pur auspicando un dialogo con esso, in un'ottica di efficace ed efficiente valorizzazione della produzione artistica. Il caso in esame conferma anche la teoria di Diggles (1986), secondo cui l'artista si colloca in primo piano nelle strategie di marketing poiché si pone l'obiettivo di sviluppare un rapporto unico e personale col suo pubblico, incoraggiandolo in siffatto modo a conoscere e stimare le sue opere. Questa tendenza è emersa, ancora una volta, nel corso dell'intervista con Chill Surrealism, in occasione della quale quest'ultimo ha sostenuto di attribuire alla propria arte una funzione salvifica e benefica che egli intende trasmettere al fruitore proprio tramite la tecnica e i contenuti utilizzati. In sintesi, si tratta di un messaggio condivisibile comunicato attraverso un'opera tangibile e finalizzato a creare una relazione con il pubblico, cosa che peraltro potrebbe costituire, alla luce del marketing non convenzionale (Cova, Giordano e Pallera, 2012), un punto di forza per fidelizzare quest'ultimo.

Quindi, nel caso oggetto di questo studio, il modello di marketing più appropriato si dimostra essere quello professato da Colbert (2015): il processo di definizione della strategia parte dal prodotto artistico per poi arrivare al mercato, dal momento che obiettivo prioritario dell'artista appare essere il raggiungimento del fine artistico, prima ancora che quello economico. Del resto, come ha sostenuto la stessa Dottoressa Buson in occasione dell'intervista dedicata a Peeta, il punto di partenza del processo di affermazione di un artista emergente resta comunque il suo stile, il quale dev'essere in grado di solleticare un certo "immaginario estetico" capace di stimolare l'interesse di un pubblico il

più possibile largo ed eterogeneo. Inoltre, le opere di Chill Surrealism, come tutte le opere di Arte Urbana, per loro stessa natura tendono a sfuggire alle leggi di mercato tradizionali, essendo espressione di un gesto indipendente ed autonomo che non viene preventivamente sottoposto al giudizio del pubblico (Buson, 2017). Questo non esclude di per sé la necessità di garantire l'equilibrio delle quattro componenti del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione) ai fini di garantire un'esperienza di marketing di successo anche in ambito artistico.

Per quanto concerne l'offerta artistica, è chiaro che i clienti di Chill Surrealism acquistano sì un prodotto tangibile, ma nel quale spesso riscontrano un beneficio estetico o morale (Colbert, 2015). L'artista si trova infatti nella prima fase del "ciclo di vita", quella cioè iniziale di introduzione nel mercato: a questo proposito, il ciclo di vita di un artista si divide in quattro periodi, rappresentabili con una curva all'interno di un piano cartesiano, dove l'asse delle ordinate indica la visibilità del *brand*, mentre quella delle ascisse il tempo (Zorloni, 2016).

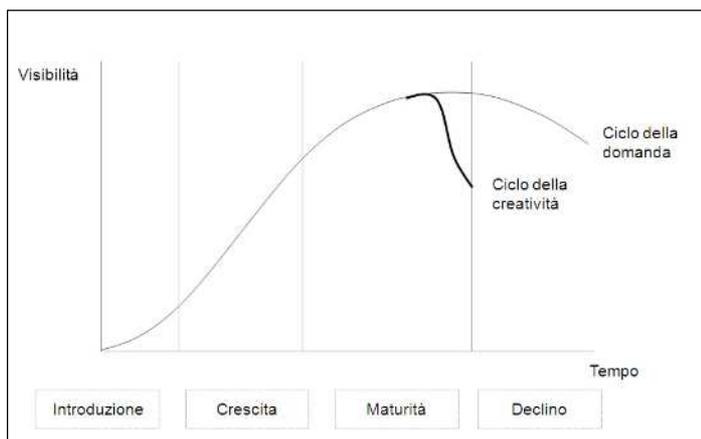


Figura 31: Il ciclo della vita dell'artista nel Sistema dell'Arte (Fonte: A. Zorloni)

Secondo la Zorloni (2016), la prima fase di introduzione rappresenta quella in cui l'artista si affaccia per la prima volta sul mercato, la sua visibilità comincia piano piano a crescere e il suo talento e le sue abilità tecniche vanno progressivamente affinandosi. Nella fase di crescita, invece, il valore del *brand* aumenta rapidamente: il talento dell'artista è ormai definito e nel mercato si è creata una domanda per le sue opere. Ma l'artista raggiunge l'apice della visibilità solo nella terza fase, quella della maturità, in cui il suo stile diventa di tendenza e la richiesta delle sue opere è al massimo. Infine, l'ultima fase del ciclo di vita dell'artista è quella di declino: sebbene la domanda delle sue creazioni sia ancora attiva, la sua creatività è ormai in rapida discesa. Va precisato che, rispetto al ciclo della creatività, quello della domanda si esaurisce più lentamente perché il *brand* dell'artista è tale da supportarlo per un certo periodo di tempo nonostante la creatività si sia esaurita. In generale, mentre in ambito commerciale il prezzo tende a scendere progressivamente lungo la curva, in ambito artistico

avviene il contrario, ovvero il costo del prodotto aumenta dalla fase di introduzione a quella di maturità, per iniziare a scendere solo in quella di declino.

Di seguito, si riporta il *brand positioning* di Chill Surrealism, Tony Gallo, Kenny Radom e Peeta nel grafico proposto dalla Zorloni (2016) rappresentante la curva del ciclo di vita di un artista:

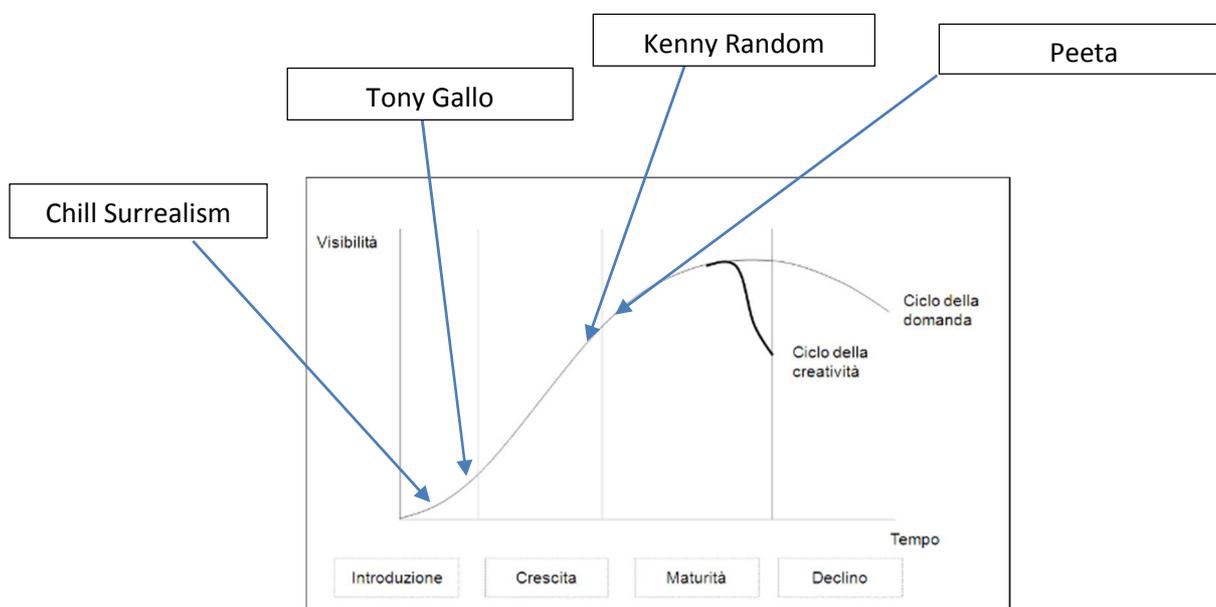


Figura 32: Il *brand positioning* di Chill Surrealism posto a confronto con quello dei tre *competitors* studiati

Come si è visto, l'artista oggetto del nostro caso studio ha recentemente cambiato il suo nome d'arte da "Cibalgina" a "Chill Surrealism", in accordo alle sue nuove attitudini artistiche ed in previsione della pianificazione di un'attività promozionale strategica e mirata. Questo è potuto avvenire perché, fino a questo momento, il valore del *brand* è risultato pressochè irrilevante: come si può osservare (Figura 32), l'artista è nella prima fase di introduzione nel mercato e non ha ancora attivato un'opportuna strategia di valorizzazione e promozione. Questo perché esistono delle finestre temporali in cui la *brand awareness* è praticamente assente e dove il cambiamento dello pseudonimo non si rivela necessariamente un'azione inappropriata, qualora sia adeguatamente motivata. Va anche precisato che nel caso di Chill Surrealism un minimo di notorietà della marca si era già manifestato, come confermano le interviste riportate in appendice: infatti tutti i clienti intervistati hanno conosciuto Chill Surrealism come "Cibalgina". In particolare, il nome d'arte è stato modificato per due ragioni principali: da un lato, come confermato dallo stesso artista, in virtù delle sue nuove attitudini di stampo pop surrealista, dall'altro perché avrebbe potuto creare problemi dal punto di vista della proprietà intellettuale, con riferimento all'omonimo farmaco della Novartis Consumer Health S.p.A. In ogni caso, si ritiene che un efficace ed efficiente processo di *brand naming* avrebbe dovuto condurre all'ideazione di uno pseudonimo più breve, in grado di imprimersi nella mente delle persone

e facilmente indicizzabile dai motori di ricerca.

Va precisato che nel caso di Chill Surrealism, a differenza dei *competitors* analizzati ed in virtù delle considerazioni operate sul ciclo di vita di un artista, non si può ancora parlare dell'esistenza di collezionisti a lui affezionati o di investitori che credono fermamente nel valore economico delle sue opere, quanto piuttosto di un seguito di fan che condividono il suo messaggio morale e/o estetico oppure che lo apprezzano a livello tecnico. Questi aspetti devono quindi essere adeguatamente tenuti in considerazione nella formulazione del marketing mix.

Quindi, l'approccio di marketing teorizzato da Colbert (2015) e fatto proprio per l'artista oggetto di questo studio, non esclude, come si è visto, l'adozione di adeguate strategie di valorizzazione in grado di promuovere la sua arte. Di fatto anche il prodotto artistico di Chill Surrealism, come qualsiasi altro prodotto, dev'essere proposto ad un *target* adeguato, con tempi, prezzi e linguaggi appropriati. Tuttavia, nel caso dell'artista, non si tratta di analizzare prima i bisogni del pubblico per poi realizzare un prodotto *ad hoc*, quanto piuttosto di individuare i consumatori i cui bisogni possono essere soddisfatti con le sue opere (Colbert, 2015). Ai fini di un'efficace ed efficiente valorizzazione della produzione artistica di Chill Surrealism, risulta quindi necessario stilare un piano preciso e puntuale che sia in grado di combinare sinergicamente le quattro variabili del marketing mix, considerando altresì il contesto competitivo in cui l'artista è inserito e che è stato descritto precedentemente. A questo proposito, vanno analizzati attentamente i canali di distribuzione tramite i quali si intendono proporre i prodotti artistici e in base ai quali verranno quindi applicate determinate strategie di prezzo. Di fatto, essendo la forma di consumo a determinare le modalità distributive (Colbert, 2015), si può affermare che in base alla specifica modalità di fruizione del prodotto artistico si dovranno implementare strategie diverse. Così, ad esempio, nel caso di opere vendute direttamente al consumatore finale e senza intermediazioni, il prezzo risulta diverso e con un margine di manovra superiore rispetto ai pezzi venduti tramite le gallerie. In questo caso, come dimostrano le opere "Love Your Monkey" (Figura 26) e "Fill your mind with pink" (Figura 28) di cui si è discusso nel capitolo precedente, il prezzo viene stabilito sulla base di un coefficiente d'artista (Redazione Artingout, 2010) che, nel caso di Chill Surrealism, risulta pari ad 1. Così, tramite l'intermediazione della aMBUSH Gallery di Sydney, l'opera "Love Your Monkey" è stata venduta ad un acquirente americano ad un prezzo pari a 1.700,00 dollari australiani, circa 1.238,00 euro, mentre "Fill your mind with pink" è attualmente in vendita a 900,00 dollari australiani, pari a 655,50 euro⁴⁰. Quindi il prezzo delle due opere rispetta il criterio del coefficiente d'artista:

- per "Love Your Monkey": coefficiente 1 – dimensioni 90x80 cm

⁴⁰ Si è utilizzato il convertitore di valuta disponibile sul sito "www.aud.it.currencyrate.today". Dati aggiornati al 21/02/2017.

$(90\text{ cm} + 80\text{ cm}) \times 10 = 1.700,00\text{ AUD}$ (circa 1.238,00 EUR)

- per “Fill your mind with pink”: coefficiente 1 – dimensioni 50x40 cm

$(50\text{ cm} + 40\text{ cm}) \times 10 = 900,00\text{ AUD}$ (circa 655,50 EUR)

Per quanto riguarda l’offerta artistica di Chill Surrealism, essa consiste principalmente in tele realizzate con tecnica mista o spray, di dimensioni variabili, e in murali; nel corso dell’intervista l’artista ha peraltro espresso la volontà di iniziare a proporre grafiche firmate e numerate, che intende vendere nel formato 50x70 cm ad un prezzo pari a 200,00 euro. Egli dimostra quindi di rialacciarsi ad una strategia di vendita diversificata già adottata dagli attori del contesto competitivo considerato. Si opera qui di seguito un breve *benchmarking* confrontando l’offerta di grafiche digitali promossa dai tre attori del contesto competitivo⁴¹ con quella che Chill Surrealism intende proporre. A tal fine si sono considerate grafiche su carta, firmate, numerate, con una tiratura compresa tra i 20 e i 100 pezzi ed una granatura della carta che va dai 200 ai 320 grammi per metro quadro.

	DIMENSIONI	PREZZO
CHILL SURREALISM	50x70 cm	200,00 €
TONY GALLO	da 30x30 cm a 62x80 cm	100,00 € - 350,00 €
KENNY RANDOM	da 50x50 cm a 58x100 cm	150,00 € - 250,00 €
PEETA	da 40x20 cm a 60x100 cm	20,00 € - 250,00 €

Figura 33: *Benchmarking* settoriale relativo all’offerta di grafiche digitali

Per quanto concerne la promozione, Chill Surrealism non dimostra di aver ancora implementato una strategia differenziata per tipologia di prodotto e canale distributivo.

Tra gli strumenti promozionali adottati dall’artista e auspicati da Colbert (2015) si rilevano:

- le relazioni pubbliche e, in particolare, la comunicazione istituzionale con gli organi di informazione (quotidiani e riviste);
- il logo del *brand* che Chill Surrealism imprime in molte sue opere (ma non in tutte);
- la vendita diretta, tramite esposizioni che gli consentono il contatto diretto con le persone; a questo proposito, si sottolinea l’importanza della partecipazione a festival, *meeting* ed eventi sociali nonché di una loro adeguata documentazione fotografica e/o audiovisiva ai fini di garantire la maggiore diffusione e viralizzazione possibile che, come si è visto, oggi è consentita e incrementata dalle potenzialità del web 2.0.

⁴¹ Dati ricavati dai siti personali degli artisti.

Per quanto riguarda il mondo delle *community*, Chill Surrealism è attivo sui seguenti *social network*: Facebook e Twitter. Per quanto riguarda Facebook, la *Fanpage* di Chill Surrealism attualmente ha un numero di fan pari a 2.158, parzialmente discrepante rispetto al numero di persone che la seguono, ovvero 2.146. Si riporta di seguito l'andamento della pagina, in riferimento all'intervallo temporale 15/02/2017-21/02/2017:

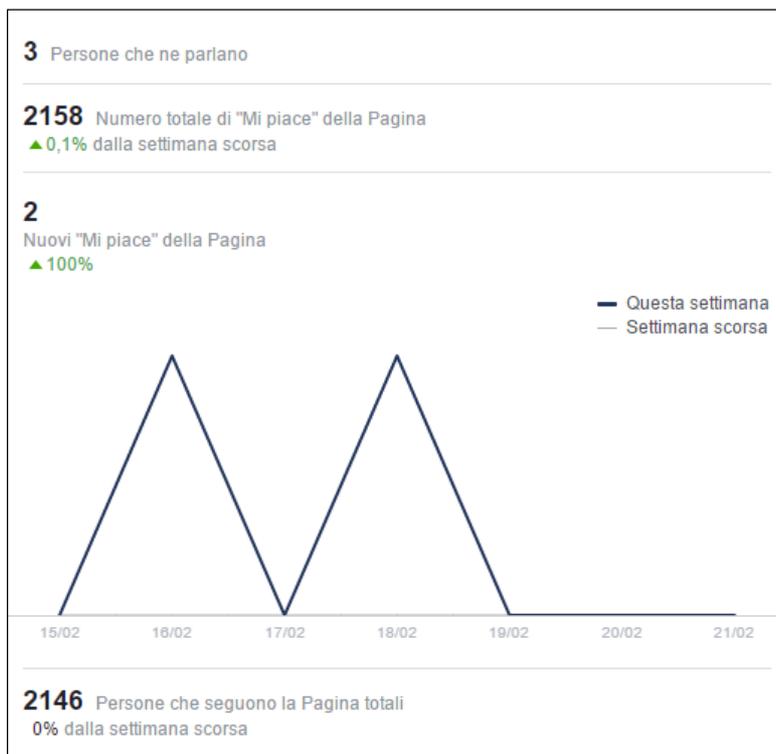


Figura 34: Statistiche *Fanpage* Facebook di Chill Surrealism (Fonte: www.facebook.com)

Dall'analisi della *home page* emerge che in questo stesso periodo l'artista non ha pubblicato post, mentre nel corso dell'ultimo mese si osservano solo 3 pubblicazioni, con 5 "mi piace" e nessuna condivisione. Non sono mai stati pubblicati video. In base all'analisi della *Fanpage* di Facebook, i *fan* di Chill Surrealism sono principalmente giovani locali con un *target* che va dai 20 ai 40 anni. Su Twitter l'artista ha in attivo un totale di 62 "tweet", 117 follower e 29 "mi piace". Di fatto, il sito personale dell'artista rinvia ad un altro suo profilo Twitter, ovvero "Cibalgart", che tuttavia è stato disattivato. In generale, emerge la necessità di intervenire sul *layout* del sito web dell'artista, soprattutto per quanto riguarda la struttura delle pagine; peraltro anche il "link" di Instagram risulta rinvire ad un account che non esiste più.

Calcoliamo ora l'*engagement rate* della *Fanpage* Facebook di Peeta:

$$\text{ENGAGEMENT rate: } 3 : 2.158 = x : 100$$

ovvero ER=0,14%

Come intuibile dalle considerazioni precedenti, si tratta di un tasso di coinvolgimento bassissimo, sia

in generale, che in relazione ai tre *urban artist* del contesto competitivo precedentemente analizzati. Di fatto, l'implementazione di un'opportuna strategia di *social media marketing* costituisce indubbiamente una leva su cui intervenire ai fini di incrementare la visibilità del *brand*, soprattutto in questa fase iniziale del ciclo di vita di Chill Surrealism, in cui l'artista non si può permettere investimenti ingenti in attività promozionali.

Concludiamo la discussione del caso studio con una breve *SWOT analysis* volta ad individuare ed affrontare le questioni strategiche, fornendo in tal modo all'artista Chill Surrealism un impulso per stimolare la sua attività organizzativa e migliorare la sua posizione competitiva in chiave prospettica.

<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> - tecnica innovativa; - attuale collaborazione con il <i>brand</i> "Kramer Longboard"; - sensibilità sociale; 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>brand naming</i>; - reputazione debole; - sito web;
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> - collaborazione con altri <i>brand</i>; - progetti con artisti; - promozione diversificata (<i>gadget</i>) - strategie di marketing non convenzionale (<i>social media marketing</i>); - espansione nei mercati esteri; - partecipazione ad eventi; - partecipazione a concorsi, <i>meeting</i> e <i>jam</i>; 	<p style="text-align: center;">THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> - contesto altamente competitivo; - assenza di risorse economiche e finanziarie; - difficoltà di comprensione del linguaggio artistico contemporaneo;

Figura 35: Swot analysis del caso Chill Surrealism

In definitiva, per cercare di migliorare la posizione competitiva di Chill Surrealism, è opportuno convertire in opportunità le minacce, le quali sono anzitutto rappresentate da un contesto che, come si è visto, risulta fortemente competitivo, e per di più aggravate dalla mancanza di risorse dell'artista. Anche la difficoltà di comprensione del linguaggio artistico contemporaneo potrebbe costituire motivo di ostacolo alla diffusione e condivisione del messaggio di Chill Surrealism. In quest'ultimo caso, una soluzione potrebbe essere data dall'individuazione di nuove modalità di fruizione dell'offerta artistica tramite la partecipazione ad eventi che consentano un rapporto diretto con le persone e/o attraverso la diversificazione della promozione (*gadget*). Si ritiene necessario poi procedere ad una riorganizzazione del sito web, il quale dev'essere nuovamente impaginato ed indicizzato nei motori di ricerca, anche in considerazione del'avvenuto cambio di pseudonimo. Inoltre sarebbe utile avviare un completo *restyling* del sito, sia dal punto di vista del *layout* che dei contenuti. Per quanto concerne il nome d'arte, Chill Surrealism appare uno pseudonimo troppo lungo e di difficile memorizzazione; occorre quindi attivare una *brand naming strategy* al fine di comprendere se, in questa fase del ciclo di vita dell'artista, sia opportuno o meno cambiare nuovamente il nome del *brand*. Del resto, l'assenza di risorse economiche e finanziarie potrebbe essere controbilanciata attuando strategie di marketing non convenzionale ed impegnandosi maggiormente nelle relazioni pubbliche, soprattutto con gli organi di informazione; anche le collaborazioni con altri *brand* potrebbero giovare in tal senso. L'elevata competizione del settore potrebbe essere superata facendo leva sull'innovatività della sua tecnica ed eventualmente ricercando collaborazioni con altri artisti. Infine, la collaborazione con altri *brand* riconosciuti anche a livello internazionale tra cui, ad esempio, "Kramer Longboard", potrebbe incrementare la reputazione dell'artista, mentre l'adozione di strategie di marketing non convenzionali e la promozione diversificata supporterebbero il processo di *brand naming strategy*.

CAPITOLO 6- CONCLUSIONI

L'analisi qui condotta si è posta l'obiettivo di cercare di individuare le principali problematiche che si frappongono all'affermazione degli *street artist* del Veneto Orientale, suggerendo alcune strategie di marketing potenzialmente utili ai fini di un'efficace ed efficiente valorizzazione della loro produzione artistica. Questa ricerca costituisce indubbiamente un punto di partenza ed uno stimolo ad un ulteriore approfondimento, ragion per cui non si deve ritenere di per sé conclusa, ma al contrario dev'essere considerata una base da vagliare ulteriormente e da aggiornare con il trascorrere del tempo e con l'aumentare dei casi a disposizione.

Ai fini della presente analisi è stato esaminato un caso studio ritenuto particolarmente idoneo per il perseguimento degli obiettivi conoscitivi, quello dello *street artist* emergente Chill Surrealism, il quale è stato posto a confronto con le *case history* di tre artisti ritenuti esemplificativi del contesto competitivo di riferimento: gli *urban artist* Tony Gallo, Kenny Random e Peeta, i quali sono riusciti ad emergere con tempi e modalità differenti nel panorama dell'Arte Urbana del Veneto Orientale, riuscendo a raggiungere una certa risonanza anche nel panorama estero dell'arte contemporanea.

Di fatto, l'inclusione nello studio anche di altri casi oltre a quello di Chill Surrealism, nonché la considerazione di ulteriori *case history* a confronto, avrebbe potuto fornire prove ulteriori garantendo una migliore affidabilità dei risultati raggiunti. Inoltre, è emersa la mancanza di dati sufficienti per un'indagine più dettagliata del contesto competitivo: soprattutto, l'indisponibilità dei prezzi di opere assimilabili per tecnica e dimensioni ha costituito un'inevitabile barriera ad una completa analisi di *benchmarking*. Sarebbe stato interessante analizzare ulteriori casi di studio considerando altri *urban artist* emergenti del Veneto Orientale che si trovano nella stessa fase del ciclo di vita di Chill Surrealism e che sono ad esso associabili per caratteristiche omogenee, in modo tale da formulare delle strategie più solide e realizzate *ad hoc* per la loro proposta artistica. Ma l'analisi potrebbe spingersi oltre, andando a vagliare anche altri esempi di *urban artist* di successo nel contesto competitivo di riferimento, o magari, andando ad operare un confronto tra le esperienze degli artisti urbani di successo del Veneto Orientale con quelli di altre zone o regioni, al fine di valutare se il contesto territoriale di riferimento costituisca o meno una variabile in grado di incidere sul loro percorso.

Tra l'altro, come si è visto, il presente elaborato si inserisce in un contesto dove la collaborazione tra il mondo artistico e quello del marketing non viene ancora completamente accettata: molte persone, tra cui spesso gli artisti stessi, come si è visto nel caso di Kenny Random, non ammettono di usare il marketing per valorizzare la loro attività, considerandolo un qualcosa che va ad inficiare la purezza del prodotto creativo. Di fatto, anche per lo stesso Kenny Random, la realtà ha confermato come, al

giorno d'oggi, il ricorso ad opportune strategie di marketing sia fondamentale e praticamente indispensabile per emergere in un contesto che risulta altamente competitivo e caratterizzato da un pubblico che talora fatica a comprendere il linguaggio di un'arte invasiva e non assoggettata alle leggi di mercato tradizionali. Come si è visto, nel caso del settore artistico e dell'Arte Urbana in particolare, la proposta del prodotto non viene preventivamente sottoposta al giudizio dei consumatori: non si valuta, in altre parole, il bisogno di questi ultimi per poi cercare di soddisfarlo, come avviene nel caso delle imprese commerciali e industriali. Alla luce di queste considerazioni, si comprende la necessità di individuare un nuovo approccio, diverso rispetto a quello rappresentato dal marketing tradizionale, che si rivela peraltro particolarmente confacente all'esperienza degli artisti emergenti. Solitamente questi ultimi, soprattutto con riferimento alla prima fase di introduzione nel mercato, non dispongono di risorse utili ad implementare metodologie di valorizzazione che richiedono ingenti investimenti di denaro. In questo caso, il ricorso a strategie non convenzionali, tra cui si sono viste, in particolare e con riferimento agli artisti analizzati, quelle di *social media marketing* e di *ambient marketing* (quest'ultima con il gioco-evento "The Gift" di Kenny Random), aprono le porte ad un nuovo tipo di approccio con il consumatore, di tipo relazionale ed esperienziale/emozionale, in grado di promuovere il *brand* senza la necessità di ingenti investimenti, ma basandosi proprio sulla qualità dell'esperienza, delle emozioni e delle relazioni con i consumatori. A questo proposito, si pongono quindi nuove domande di ricerca, tra cui: come sta cambiando il consumo di arte ora che le strategie di marketing e, in particolare, quelle di marketing non convenzionale si stanno dimostrando sempre più un supporto indispensabile al processo di valorizzazione della produzione di un artista? Come cambia il rapporto tra strategie di marketing e arte con riferimento alle altre correnti artistiche? Quali sono le strategie di marketing che meglio si adattano alle altre fasi del ciclo di vita di un artista?

In definitiva, nonostante la già auspicata necessità di approfondimenti mediante l'analisi di altri casi di studio, vengono suggerite alcune strategie potenzialmente utili ai fini di un'efficace ed efficiente valorizzazione della produzione artistica degli *urban artist* emergenti del Veneto Orientale, volte peraltro a superare le problematiche tra di loro più diffuse. Il problema relativo alla mancanza di risorse il quale accomuna molti giovani che si affacciano per la prima volta sul mercato dell'arte, può essere scavalcato o comunque quantomeno arginato ricorrendo alle già discusse strategie di marketing non convenzionale e, in particolare, come si è visto nel corso dell'elaborato, a quelle di *social media marketing* e di *ambient marketing*. Anche la collaborazione con altri artisti affermati del contesto competitivo può costituire un ottimo metodo di promozione, così come quella con *brand* riconosciuti, anche di altri settori; a questo proposito, si rammenta la possibilità di ricorrere ad una "strategia di integrazione" (Casetti, 2012) che, come si è visto, prevede di associare al lavoro artistico un altro secondario, ma ad esso assimilabile. Quindi, ad esempio, sviluppare una *brand authority* collaborando con un noto marchio di abbigliamento o con un personaggio famoso del mondo sportivo,

in qualità rispettivamente di designer e di *video maker*, potrebbe incrementare più velocemente la reputazione, costituendo nello stesso tempo una fonte d'entrata per l'artista. Del resto, la collaborazione con altri artisti del contesto competitivo di riferimento arginerebbe anche il problema legato all'elevata competitività del settore, soprattutto se realizzata in occasione di eventi mediatici o comunque di rilevanza sociale: a questo proposito, si pensi alla collaborazione tra Tony Gallo e Kenny Random per realizzare il murales "Strani incontri", dopo la strage avvenuta al Bataclan di Parigi il 13 novembre 2015. Per questa tipologia di eventi risulta fondamentale ricorrere ad un lavoro di documentazione fotografica e/o audiovisiva ai fini di diffondere e viralizzare il più possibile l'operato dell'artista.

Anche il viaggiare, e quindi l'incanalarsi in mercati esteri ritenuti più ricettivi, costituisce un'ottima strategia per eludere l'elevata competitività di settore: tra l'altro, a fronte dell'assenza di risorse, il Mibac promuove periodicamente bandi con premi in contanti per i vincitori volti a supportare i progetti di artisti emergenti in paesi esteri.

Per quanto concerne la difficoltà di comprensione del linguaggio artistico contemporaneo, problema che, come si è visto, diventa ancora più pressante con riferimento all'Arte Urbana, una soluzione potrebbe consistere nella partecipazione ad eventi in grado di accogliere *target* differenziati e capaci di consentire un contatto diretto con le persone, dando all'artista la possibilità di spiegare la sua arte creando così una relazione con i suoi fan potenziali. D'altro canto, una produzione il più possibile diversificata (tele, murales, *gadget*, ecc) mira a soddisfare i bisogni di più fasce di mercato. Infine, i maggiori margini di manovra sul prezzo che gli artisti emergenti tendono ad attuare nei canali di vendita diretti, dovrebbero essere sfruttati come un ulteriore strumento di promozione che, per rivelarsi strategico, dev'essere necessariamente monitorato, con riferimento al *brand positioning* dell'artista.

In definitiva, si ritiene che gli strumenti del marketing ed, in particolare, quelli del marketing non convenzionale, costituiscano una risposta plausibile alle problematiche che ostacolano l'affermazione degli artisti emergenti nel panorama dell'Arte Urbana del Veneto Orientale. Si ribadisce altresì la necessità di articolare suddette strategie in considerazione dello specifico contesto competitivo di riferimento e del *brand positioning*.

APPENDICE

Intervista partecipante all'artista Tony Gallo realizzata in occasione della mostra "Hocus Pocus" presso la galleria Vecchiato Arte di Padova e trasmessa in diretta televisiva su Canale Italia (1 dicembre 2016)

D: Che sensazione Le dà la galleria?

R: Mi piace parlare dell'allestimento. In particolare mi ha colpito rivedere i miei colori.

D: Si considera un bimbo mai diventato adulto o un adulto tornato bambino?

R: In realtà vivo cercando di provare ancora le emozioni con gli occhi di un bambino.

D: La mostra "Hocus Pocus" ha attirato moltissimi giovani tramite la comunicazione sui *social*, è corretto?

R: Mi piace molto interagire direttamente con i miei fan mediante l'uso dei nuovi media. Cerco di essere presente quotidianamente sui *social network*, comunicando direttamente con tutti coloro che mi seguono e condividendo tutte le mie esperienze artistiche.

D: Che emozione ha provato ad avere Luca Beatrice come curatore?

R: È stata una gran bella collaborazione, ci siamo sentiti subito molto vicini. Diciamo che mi ha subito apprezzato senza mettere lo zampino. Per me è stato un incontro molto importante perché lo stimo enormemente come critico: è uno che ti fa stare sul pezzo, si confronta sul pezzo.

D: In che modo sceglie i suoi soggetti e temi?

R: Ogni tanto butto giù qualche bozzetto, spesso direttamente sulla tela. Nel caso di "Hocus Pocus" avevo il *mood* del tema: "la magia del bambino che c'è in te".

D: Qual è il rapporto con la galleria Vecchiato Arte e che genere di lavori propone?

R: Si tratta sicuramente di una bella collaborazione. Realizzo mediamente lavori che possono girare ovunque, dalla fiera alla galleria e che posso poi riprodurre con i murali.

D: A quali mostre ha partecipato ultimamente?

R: Quest'anno ho fatto varie personali e ho partecipato a mostre collettive in vari capoluoghi veneti: Padova, Bassano del Grappa, Rovigo e Treviso. A Bologna ho partecipato ad un *meeting* organizzato dalla Red Bull, un *brand* a mio parere molto *street* e amato all'estero. Ho poi presentato le mie opere ad una collettiva a Lucca mentre, per quanto riguarda l'estero, quest'anno ho esposto ad Amsterdam e a Londra. Mi ha fatto molto piacere ritrovare qui in galleria alcuni collezionisti svedesi con cui ho già avuto a che fare. Ho un progetto in attivo anche per i bambini della pediatria oncologica di Padova.

D: Come è stata allestita la mostra qui alla Vecchiato Arte dal "maniaco della precisione", Tony

Gallo?

R: C'è anzitutto una parte autobiografica. I miei genitori mi sono sempre stati molto vicini fin dall'infanzia: allora mi piaceva suonare ed andare in skateboard. Qui in sala, l'intera parete principale è coperta dalle mie tele raffiguranti personaggi col becco, che poi è un mio segno distintivo. Uso una tecnica che prevede di usare la bomboletta creando una bassa pressione sul tappino con un dito: è così che ottengo questi volti. Diciamo che però è una tecnica che non ammette errori! Solo qualche dettaglio è a pennello. Ci sono due grandi tele principali sulla parete ("Life's inside 1" e "Life's inside 2") che misurano 3x1,5 metri: le ho realizzate in studio ma con ispirazione *en plein air*: rappresentano mamma e papà rispettivamente con il figlio maschio e femmina sotto alle vesti. Tre le tele si possono scorgere vari soggetti tra cui, ad esempio, un teatrino che richiama un preciso gioco dell'immaginazione: da piccolo guardavo le marionette e anche se scorgevo chiaramente il braccio che le muoveva, di fatto nella mia immaginazione esso scompariva; mi concentravo solo sui pupazzi. Altri soggetti sono la casa che rappresenta la confidenza del bimbo che gestisce il papà "alla sua maniera", la famiglia moderna e allargata, gli amici, i genitori, i nonni...la nonna col becco e il nipote che non vede l'ora di realizzare il suo sogno. Si tratta di memoria pura rappresentata con colori accesi. In occasione del *finissage* della mostra ho realizzato anche due diverse grafiche serigrafiche 50x50 con tirature 50 e 100 pezzi.

Intervista diretta all'artista Chill Surrealism (29 dicembre 2016)

D: È noto che l'*Arte Urbana* include qualsiasi tipo di intervento artistico realizzato all'interno del tessuto urbano. La stessa espressione "*Street Art*" è stata fonte di numerose discussioni sul suo utilizzo. Che tipo di *street artist* ti definisci?

R: Di fatto non mi definirei in alcun modo in particolare. Ad esempio, per me lo stencil è stato solo un mezzo di passaggio, una tecnica che volevo acquisire ma senza fermarmi ad essa. Attualmente non saprei etichettarmi precisamente, dal momento che la mia evoluzione è ancora in corso. E devo dire che la cosa non mi dispiace affatto perché provo piacere a vedere la mia arte cambiare ed evolversi, aspirando sempre ad un livello successivo. Del resto, credo sia fondamentale che in un pittore ci sia sempre questo sentimento votato alla ricerca, perché se termina quest'ultima allora finisce anche la crescita dell'artista. In questo momento, se proprio dovessi definirmi, direi che la mia tecnica si sta evolvendo in direzione del muralismo, con una forte componente dipinta a mano.

D: In quale momento della vita hai capito che il tuo lavoro sarebbe stato nel mondo artistico e, più precisamente, nell'ambito dell'Arte Urbana?

R: Di fatto ho sempre avuto un debole per l'Arte Urbana. Ma avendo io seguito un percorso scolastico diverso da quello artistico non credevo di poter avere le qualità per esprimermi in questo ambito. Quello che mi ha fatto cambiare idea è stata la visione di un documentario il quale mi ha illuminato anche e soprattutto dal punto di vista delle tecniche usate dagli *urban artist*. Mi ha affascinato a tal punto che nella mia mente è partito un processo inarrestabile che di fatto non sapevo dove mi avrebbe portato. Ma di una cosa ero certo: questa rivelazione mi faceva stare bene.

D: Cosa provi quando disegni e qual è il messaggio che vuoi comunicare con la tua arte?

R: Il messaggio è riconducibile a quello che provo mentre disegno ed è onnipresente nelle mie opere. Si può dire che tutta la mia produzione artistica sia legata da un sentimento comune volto a trasmettere pace e serenità. Le mie opere sono costantemente guidate dalla ricerca di un equilibrio tra le forme e i colori con l'obiettivo di creare armonia anche tra le persone, trasmettendo il sentimento che mi ha cullato durante tutto il percorso creativo e che ha una funzione prettamente benefica.

D: Qual è il tuo pubblico medio?

R: Il mio pubblico spazia dai bambini che mi vedono lavorare ai festival, ai loro genitori che li accompagnano: questo perché anche per un bambino è facile riconoscere il sentimento che si trasmette attraverso le forme e i colori delle mie opere. Certo, forse per alcune persone non è un'arte di immediata comprensione, essendo "proiettata al futuro", ma io cerco di fare del mio meglio per renderla utile e accessibile a tutti. Per quanto riguarda i clienti, ho in attivo delle collaborazioni con alcuni *brand*, tra cui "Kramer Longboard"⁴² e con negozi del genere *street/underground*. Lavoro anche con locali notturni ed associazioni culturali, mentre la partecipazione ai festival e, soprattutto ai concorsi, mi permette di avvicinarmi a fasce d'età diversificate.

D: Qual è la cosa che ti piace di più dell'arte? E della tua arte?

R: L'arte mi piace soprattutto perché è un qualcosa in continua evoluzione che dà sempre la possibilità di migliorarsi; ma questo dipende dall'impegno che si è dato. In particolare, credo che l'arte sia equa: in base a quanto dai saprà ricompensarti, sia a livello emozionale che di soddisfazioni. Invece quello che mi piace della mia arte è che è imprevedibile perché mi porta sempre verso nuove direzioni che non avrei mai pensato.

D: Che tecniche usi e che ruolo ha il colore nelle tue opere?

R: Il colore ha un ruolo primario nelle mie opere ed è proprio tramite esso che cerco di creare armonia, soprattutto mediante tonalità e temi che hanno la caratteristica di trasmettere leggerezza. Le varie tecniche pittoriche mi hanno permesso di avanzare di volta in volta ad un livello successivo. Diciamo che tramite la loro fusione riesco sempre ad ottenere nuove evoluzioni. In sostanza, non mi voglio identificare con una tecnica precisa, ma cerco di sperimentare il più possibile per aumentare la mia

⁴² Produttori di skateboard artigianali. Maggiori informazioni possono essere reperite sulla *Fanpage* Facebook dell'azienda.

capacità di fondere stili diversi in un'unica opera.

D: Quali sono le tue fonti d'ispirazione che permettono ad una tela comune di diventare una tela firmata Chill Surrealism?

R: C'è da dire che la mia arte nasce da una ricerca appassionata che si rifà agli artisti per me più rappresentativi dell'Arte Urbana odierna. Ho cercato di osservare e di studiare attentamente le tecniche degli *urban artist* che più mi affascinavano, cercando di imparare qualcosa da ognuno di loro per gli aspetti che preferivo e con l'obiettivo finale di fondere tutti questi elementi per creare una nuova forma di espressione più completa in grado di racchiudere al suo interno il meglio di ciascuno.

D: Chi sono i tuoi artisti preferiti?

R: I miei artisti preferiti sono circa una decina: per me costituiscono tutti una fondamentale fonte d'insegnamento sia nell'espressività che nella tecnica; in particolare, ognuno di loro ha una caratteristica che mi affascina e che cerco di studiare in maniera approfondita. Per la resa della tridimensionalità le mie fonti d'ispirazione sono Peeta e Yama. A livello illustrativo mi affascinano molto The Dulk, Pez, Mark Ridden e Rohn English Nichos. Per l'armonia tra i colori e le forme poligonali seguo Okuda e Love Bros. Nell'iperrealismo mi ispiro a Belin e Smug⁴³. E la lista sarebbe ancora lunga...

D: Come vedi il tuo futuro artistico?

R: Nel prossimo futuro il mio obiettivo è quello di farmi conoscere. Di fatto non sono e non voglio essere un mero mercenario: voglio viaggiare per accrescere le mie esperienze e i miei stimoli, in un'ottica di prioritario amore per l'arte.

Intervista telefonica alla dottoressa Giulia Buson, Artist Assistant and Studio Manager dell'artista Peeta (8 febbraio 2017)

D: Dottoressa Giulia, secondo Lei cosa ha fatto la differenza nel percorso di affermazione di Peeta rispetto a quello di altri *street artist* che ad oggi operano nel Veneto Orientale?

R: Credo che il progetto artistico intrapreso da Peeta nonché l'immaginario estetico rappresentato dal suo lavoro abbiano di per sé stimolato l'interesse di un largo ed eterogeneo pubblico. Se così si può dire, il suo è uno stile "vincente" che non deve certo al solo marketing la propria larga diffusione.

Al contempo, ma questo accomuna l'intera categoria, il *Writing*, o più generalmente l'Arte Urbana (*Writing, Street art*), si presentano sin dall'inizio come forme d'arte invasive, non assoggettate alle

⁴³ Per approfondimenti si rimanda al sito personale degli artisti, nell'ordine: "www.yama11.me", "www.dulk.es", "www.el-pez.com", "www.markryden.com", "www.popaganda.com", "www.okudart.es", "www.lowbros.de", "www.belin.es" e alle fanpage sui *social* per Smug.

leggi di promozione e di mercato canoniche, quindi non sottoposte al giudizio altrui prima di poter essere esposte e divulgate, ma frutto di un gesto tanto autonomo ed arbitrario quanto immediatamente visibile al pubblico. Credo parta da qui “l’ascesa” di Peeta, dall’aver sfruttato al massimo gli spazi e le opportunità di dipingere pubblicamente, dall’aver investito nel suo “marchio” ancor prima che questo fosse ufficializzato dal mercato, fidelizzando un pubblico che ha imparato a riconoscerlo e ad apprezzarlo. Quella di Peeta è stata una generazione semi-pionieristica per questa disciplina in Italia, credo che il suo *iter* sia molto diverso da quello di un artista che vuole emergere oggi e quindi difficilmente esplicabile tramite quelli che oggi riteniamo i principali metodi di promozione. Ad esempio, internet è subentrato nella sua carriera quando era già conosciuto a livello italiano ed internazionale tramite le *fanzine* di settore, la presenza alle *jam* ed ai *meeting* e tramite la sua fama per passaparola. Alla pari di come fa internet oggi in modo più snello e veloce, Peeta aveva, con mezzi diversi, creato il suo network: un network volendo sotterraneo ma al contempo capillare. Peeta ha viaggiato molto, in Canada, negli Stati Uniti, ha investito nella ricerca di contatti e di opportunità e questo credo sia il punto di partenza fondamentale per una crescita artistica e commerciale che ha avuto una marcia in più rispetto ad percorsi artistici gestiti diversamente all’interno dello stesso settore.

D: Esiste, a Suo avviso, un momento preciso in cui, si può dire, sia iniziato il “fenomeno Peeta”?

Il fenomeno Peeta, come artista a tutto tondo e non solo come *writer*, è iniziato attorno al 2008, quando chi si era affezionato alle sue opere su muro ha suggerito lui l’idea di riproporle su supporti esportabili ed acquistabili: pannelli, tele. Da lì in poi il suo nome ha iniziato a diffondersi non solo nell’ambiente di nicchia del *Writing* puro ma in quello dell’Arte in generale, non solo nei muri e per strada, ma anche nelle collezioni private così come nei luoghi delegati all’esposizione ed al commercio delle opere. La cosa è progredita in un crescendo, seppur altalenante, influenzato da molti fattori esterni.

Per citarne due: il fatto che il *Writing* e la *Street Art* vengano sfruttati tanto da pubblicitari quanto da associazioni ed enti cittadini, ha presentato questo tipo di artisti ad un pubblico sempre più distante da quello che li aveva circondati fin dall’inizio; hanno avuto la possibilità di dipingere in luoghi nuovi, per persone diverse, sono diventati degli idoli popolari e non più di settore, delle “rockstar” nel loro piccolo. Il tutto sicuramente aiutato prima dal web in generale e poi, in maniera esponenziale, dai *social network* che hanno amplificato il raggio di divulgazione di molti prodotti, tra cui quelli artistici, soprattutto se si prendono in considerazione contenuti facilmente viralizzabili come delle macro-opere di muralismo.

D: Che ruolo assumono il marketing e le strategie di comunicazione nella sua proposta dell’offerta artistica?

R: Nella proposta dell’offerta artistica, un ruolo essenziale. Come ogni prodotto, deve essere proposto al pubblico più adeguato, nel momento di maggior recettività e con un linguaggio appropriato. Di conseguenza, seguiamo una sorta di piano editoriale che rispetti certe regole e risulti coerente. Così

come valutiamo attentamente i canali terzi su cui essere promossi e discussi. Alla base, alcuni “prodotti” sono pensati di per sè come strumento di promozione. Ad esempio, un pezzo su muro ben riuscito e di grandi dimensioni, oltre ad essere un’opera d’arte rilevante, se vissuta nel contesto in cui è fisicamente realizzata, è ad oggi fondamentale che rispetti la caratteristica di essere fotografabile. Più di un oggetto artistico prodotto in studio che risulta - più o meno facilmente - esportabile, il muro racchiude una forza enorme dal punto di vista del contenuto e, l’unico modo per diffonderlo e viralizzarlo, è tramite un adeguato lavoro di documentazione fotografica. Molta della promozione avviene anche in maniera indiretta ad oggi: blog, *social network* ed ogni canale nel quale esista la possibilità di re-postare un contenuto, ne amplifica il raggio di diffusione moltiplicandolo di molte volte. Le strategie di comunicazione non sono però messe in atto unicamente sul piano pubblico ma anche tramite determinate scelte di interazione privata con i clienti o gli altri protagonisti del mercato.

D: Chi sono i più agguerriti fan di Peeta e cosa cercano?

I più agguerriti sono di sicuro gli altri *writer* che cercano ispirazione e soddisfazione tecnico-estetica nello scoprire le sue creazioni: il *Writing* anche quando mercificato e popolarmente accettato, resta un linguaggio di nicchia. Oggi come oggi, tra gli “agguerriti fan” in senso metaforico possiamo annoverare anche i pubblicitari: il linguaggio del *Writing* è fresco e diretto, piace ai giovani ed incuriosisce gli adulti. *Writer* e *street artist* stanno guadagnando sempre più fan sul web e non solo, dunque risultano un veicolo migliore rispetto alla presentazione leggera e velata di contenuti commerciali. I suoi collezionisti invece variano: dagli appassionati del genere che acquistano per un senso di appartenenza ed un valore affettivo, agli investitori, a chi riconosce una forte componente di arredamento nei suoi lavori (che prendono infatti largamente spunto da discipline come il design industriale). E’ anche per questo che i suoi prodotti sono il più possibile diversificati, dall’opera d’arte originale, alle copie, fino ad arrivare al semplice *gadget* (adesivo, t-shirt). Il *Writing* è una disciplina *underground* a cui il mondo del lusso ha aperto le porte in una scalata che nel mezzo ha incrociato una vastissima gamma di soggetti sociali e dove ciascuno di essi ha sviluppato interesse a riguardo a modo proprio. Così, la produzione è diversificata e mirata a ciascuno di loro.

D: Ritiene che Peeta con le sue opere si rivolga ad un *target* particolare o che piuttosto siano queste ultime ad attrarre determinate fasce di pubblico?

R: Una grossa distinzione va fatta tra: lavori pubblici su muro, opere create in studio e *merchandising*. Le opere su muro, che siano commissioni, iniziative benefiche o lavori pubblici, si rivolgono fondamentalmente al contesto nel quale sono state create e alle persone che le vivono quotidianamente, sono studiate per inserirsi nell’ambiente circostante e, se possibile, arricchirlo o addirittura migliorarlo. Per quanto riguarda le opere in studio ed il *merchandising* mi rifarei al secondo paragrafo della domanda precedente: “I suoi collezionisti variano: dagli appassionati del genere che acquistano per un senso di appartenenza ed un valore affettivo, agli investitori, a chi riconosce una forte componente di

arredamento nei suoi lavori (che prendono infatti largamente spunto da discipline come il design industriale). E' anche per questo che i suoi prodotti sono il più possibile diversificati, dall'opera d'arte originale, alle copie, fino ad arrivare al semplice *gadget* (adesivo, t-shirt). Il *Writing* è una disciplina *underground* a cui il mondo del lusso ha aperto le porte in una scalata che nel mezzo ha incrociato una vastissima gamma di soggetti sociali e, ciascuno di essi ha sviluppato interesse a riguardo a modo proprio. Così, la produzione è diversificata e mirata a ciascuno di loro.”

D: Quanto è importante il *brand* “Peeta”?

R: Credo sia ad oggi visto ormai in maniera assodata come simbolo di qualità e prestigio nel suo settore, all'interno del quale sicuramente si posiziona come una delle icone di stile, nel suo piccolo.

Intervista telefonica al Signor Mauro Baratto, proprietario del negozio “Hemp Town” di Marghera, Venezia (11 febbraio 2017)

D: Signor Baratto, in che occasione ha sentito parlare per la prima volta di Chill Surrealism?

R: Ho conosciuto Chill ancora quando era noto con il nome d'arte “Cibalgina”, notando alcune sue tele esposte in un locale; successivamente ho potuto ammirare anche alcuni murales che gli erano stati commissionati.

D: Che cosa l'ha colpita in particolare della sua produzione artistica?

R: Le sue opere sono fresche e nuove, mentre la tecnica appare molto personale, frutto di una costante maturazione stilistica ed estetica. Il suo è, a mio avviso, un creare diverso dal solito: in particolare, apprezzo molto il fatto che sprigioni un senso di armonia e di equilibrio universale.

D: Che lavoro ha commissionato a Chill Surrealism per il suo negozio? Ha scelto lei i soggetti e i colori, oppure ha lasciato completa libertà all'artista?

R: Ho chiesto a Chill di realizzare il logo per l'insegna del mio negozio; in seguito l'ho contattato anche per fare un murales su tutta la serranda esterna. Per quanto riguarda la scelta dei soggetti e dei colori, mi sono limitato ad esprimere una qualche mia impressione, ma di fatto gli ho lasciato piena libertà, conoscendo e apprezzando già il suo modo di operare.

D: Qual è l'impressione del lavoro che Chill Surrealism ha fatto ad “Hemp Town”?

R: Il murales raffigura un albero in una foresta con molteplici elementi che riconducono alla sua produzione artistica: si possono notare il paperotto immerso in un'atmosfera distensiva, realizzata con colori tenui e in grado di trasmettere serenità e pace, poi ancora un volto che appare quasi rarefatto e riferimenti al mondo dell'universo: il tutto fuso in una sorta di nebulosa. Si tratta di un lavoro molto curato, con giochi di prospettiva: quando passi lì di fianco, la murata “ti cattura”.

D: A chi consiglierebbe una sua opera?

R: A chi è stanco dell'arte classica e deve arredare uno spazio giovane, moderno e alternativo, ma senza rinunciare ad equilibrio e gusto estetico.

Intervista telefonica al Signor Andrei Victor Ilea, proprietario del negozio “Hempas Paradise” di Castelfranco Veneto, Treviso (11 febbraio 2017)

D: Signor Ilea, in che occasione ha sentito parlare per la prima volta di Chill Surrealism?

R: Tramite passaparola: tutto è iniziato perché ho notato e apprezzato il lavoro che Chill aveva precedentemente fatto da Mauro, “proprietario di Hemp Town”.

D: Che cosa l'ha colpita in particolare della sua produzione artistica?

R: Sicuramente lo stile particolare ed innovativo, poi anche la resa dei colori, così tenui e delicati; infine il suo impegno e la sua capacità di trasmettere la passione artistica nelle opere, rendendola in tal modo fruibile da tutti.

D: Che lavoro ha commissionato a Chill Surrealism e chi ha scelto i soggetti e i colori?

R: In realtà la decisione è stata presa insieme. Sicuramente ho tenuto molto conto della sua opinione. Per quanto riguarda il lavoro, sulla vetrina esterna ho voluto il murales raffigurante un leone, mentre all'interno del negozio l'allestimento è stato realizzato in stretta collaborazione con Chill, che si è occupato dei murales e della parte relativa al design d'interno.

D: Qual è l'impressione del lavoro che Chill ha fatto nel suo negozio?

R: Mentre Chill lavorava instancabilmente, sembrava quasi di “vivere il processo creativo”: in particolare, molte persone entravano nel negozio ancora in allestimento e già si stupivano della resa artistica. Sembrava un'opera d'arte e di certo il suo lavoro non è passato inosservato.

D: A chi consiglierebbe un murales di Chill?

R: In realtà a mio parere non c'è un *target* preciso. La sua arte trasmette pace e serenità, sentimenti universali e condivisibili a qualunque età.

Intervista telefonica alla dottoressa Elisabetta Frido, acquirente di alcune tele firmate Chill Surrealism (14 febbraio 2017)

D: Signora Frido, in che occasione ha sentito parlare per la prima volta di Chill Surrealism?

R: L'ho conosciuto quando si faceva chiamare ancora “Cibalgina”: la prima volta fu in occasione di

un'esposizione del 2012 presso la Banchina Molini di Porto Marghera, dove Chill aveva esposto alcune sue opere. Fin da allora mi piacque il suo atteggiamento nei confronti dell'arte, la sua umiltà.

D: Che cosa l'ha colpita in particolare della sua produzione artistica?

R: Fin dal principio sono stata colpita dalla sua volontà di trasmettere un messaggio condivisibile fatto di pace e armonia, di serenità con il mondo. Di fatto inizialmente mi erano molto piaciute le sue opere dal colore fluo e il suo modo appassionato di spiegarmi la tecnica, a sua volta molto particolare e ricercata.

D: Quali opere di Chill Surrealism ha acquistato e perché?

R: Poco dopo l'*open studio* di Banchina Molini ho avuto l'occasione di incontrare nuovamente Chill e di acquistare alcune sue opere: due *collage* e poi due tele realizzate con tecnica mista e raffiguranti topolino. Recentemente, in occasione della nascita di mia figlia Chiara, l'artista ha creato una tela dedicata alla sua celebrazione: un'opera dai colori tenui e delicati, realizzata con tecnica mista. Al centro è raffigurato un volto femminile reso con colori pastello. Tutto intorno gravitano alcuni elementi tanto cari a Chill, tra cui un diamante e numerosi riferimenti al Pianeta Terra e all'Universo.

D: Quanto sono importanti, a suo avviso, l'aspetto estetico e il messaggio che Chill Surrealism vuole comunicare?

R: Personalmente credo che i due aspetti siano fortemente collegati: mi piace la sua capacità di trasmettere il messaggio tramite una tecnica pop che già di per sé si fa portavoce di equilibrio, pace e serenità.

D: A chi consiglierebbe un'opera di Chill?

R: Io ho trentasette anni, sono laureata in Beni Culturali con specializzazione in arte classica e devo dire che apprezzo enormemente la sua produzione vivace, sgargiante ed esuberante. Certo si tratta di uno stile nuovo che di primo acchito sembrerebbe adattarsi meglio ad un *target* giovane. Ma di fatto credo che la produzione di Chill possa incuriosire e stimolare qualsiasi fascia d'età.

Intervista telefonica alla Signora Wally Caselli, acquirente di alcune tele firmate Chill Surrealism (14 febbraio 2017)

D: Signora Caselli, in che occasione ha sentito parlare per la prima volta di Chill Surrealism?

R: La prima volta è stata in occasione di un evento organizzato al Parco Catene di Marghera (VE) durante l'estate 2015. E' proprio in quel periodo che ho conosciuto Chill, mentre dipingeva una parete del parco.

D: Che cosa l'ha colpita in particolare della sua produzione artistica?

R: Fin dal principio sono stata colpita dal suo attaccamento nei confronti del territorio; per quanto riguarda invece la resa artistica, mi ha attratto il suo particolare utilizzo della tecnica stencil. Sono una fan della *Stencil Art*, sebbene a livello amatoriale, e questo mi ha portato ad approfondire la sua produzione artistica anche con riferimento alle tele.

D: Quali opere di Chill Surrealism ha acquistato e perché?

R: Ho acquistato un'opera realizzata con tecnica stencil, spray ed acrilico. L'ho scelta sia per i colori tenui e delicati degli elementi, i quali risultano immersi in un'atmosfera dove perfino il nero appare luminoso, che per il soggetto: al centro un uccellino raffigurato nella forma tipica di un origami sembra voler prendere il volo per sorvolare un Universo fatto di equilibrio, pace e serenità. Tutto intorno a lui gravitano i pianeti e riferimenti ad una dimensione trascendente.

D: Quanto sono importanti, a suo avviso, l'aspetto estetico e il messaggio che Chill Surrealism vuole comunicare?

R: Ritengo che tutta la componente estetica nelle sue opere sia volta a veicolare un messaggio che Chill vuole trasmettere proprio tramite la resa dei colori e delle forme.

D: A chi consiglierebbe un'opera di Chill?

R: A chiunque voglia credere nella possibilità di un mondo migliore"

BIBLIOGRAFIA

AAKER D. A., *Brand equity. La gestione del valore della marca*, Milano, FrancoAngeli , Milano, 2010

AAKER D. A., *Brand Leadership*, Milano, FrancoAngeli, 2010

AAKER D. A., *Branding 20 principi per il successo*, Milano, FrancoAngeli, 2014

AAKER D. A., *Branding 20 principi per il successo*, Milano, FrancoAngeli, 2016

ADDIS M., *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Londra, Pearson, 2007

ARISTOTELE, *Etica nicomachea*, Milano, Bompiani, 2000

ARISTOTELE, *Metafisica*, Milano, Bompiani, 2000

ARNESANO G., *Viral marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa*, Milano, FrancoAngeli, 2007

BADOT O., BUCCIA A., COVA B., *Beyond Marketing Panaceas: In Praise of Societing*, in Saren M., MacLaran P., Goulding C., Elliott R., Shankar A. Catterall M. (eds), *Critical Marketing: Defining the Field*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2007

BASSETTI M., PENNISI R., *Il mercato dell'arte*, Enciclopedia Treccani, 2010

BEATRICE L., *Pop: l'invenzione dell'artista come star*, Milano, Rizzoli, 2012

BERNSTEIN D., *Company image. La comunicazione d'impresa tra immagine e realtà*, Milano Guerini e Associati, 2005

BETTA CASALE A., *L'Arte, un linguaggio universale*, Shan Newspaper, 2012.

BIGAT E. C., *Guerrilla advertisement and marketing*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 51, 1022-1029, 2012

BONITO OLIVA A., *I venerdì del Direttore c/o Scuola Normale Superiore di Pisa*, Pisa, 2006

BROWN S., *Postmodern Marketing*, Londra, Routledge, 1995

BUGANÈ G., *Ufficio marketing & comunicazione. Principi, attività e casi di marketing strategico e operativo*, Milano, Hoepli, 2006

BURRESI A., AIELLO G. M., GUERCINI S., *Marketing per il governo d'impresa*, Torino, Giappichelli Editore, 2006

BUSACCA B., BERTOLI G., *Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore*, Milano, Egea, 2012.

CASSETTI F., *L'arte al tempo dei media: profili e tendenze della scena artistica italiana*, Milano, Feltrinelli Editore, 2012

CASU S., *La funzione dell'Arte per la crescita e il benessere della società*, Modena, Quaderni di Arte Trascendentale, 2013

CENTENARO L., *Personal Branding con i Social Media. Come proteggere la tua reputazione con i Blog, le Reti Sociali e gli altri strumenti del Web2.0*, Amazon Media EU S.à.r.l., 2008

CHERUBINI S., *Marketing culturale. Prodotti Servizi Eventi*, Milano, FrancoAngeli, 2016

CHIARVESIO M., DI MARIA E., *Che cos'è il Web Marketing*, Roma, Carocci, 2008

CIAPPEI C., SURCHI M., *Cultura. Economia & Marketing*, Firenze, University Press, 2010

CIPOLLA C., *Il ciclo metodologico della ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, 2015

COLBERT F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Etas, 2015

COLLESEI U., *Marketing*, Padova, Cedam, 2006

COLLESEI U., ISEPPON M., VESCOVI T., CHECCHINATO F., *Strumenti operativi per le decisioni di marketing*, Padova, Cedam, 2005

CORBETTA P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 2014

COVA B., FUSCHILLO G., SAUCET M., *Attualità e prospettive dello Street Marketing*, Mirco & Macro Marketing, 23, 145-166, 2014

COVA B., GIORDANO A., PALLERA M., *Marketing non convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal, Societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2012

COZZI G., FERRERO G., *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, Torino, Giappichelli, 2004

CUCCO R., *Fiat500wantsyou. Un caso di convergenza di retro-marketing, cooperative innovation e community management*, Parma, Giornata degli studi e delle ricerche, 2008

DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Milano, FrancoAngeli, 2013

DE ANGELIS V., *Arte e linguaggio nell'era elettronica*, Milano, Mondadori, 2000

DE CHERNATONY L., MCDONALD M., *Creating Powerful Brands*, Oxford, A Butterworth-Heinemann Title, 2003

DE GREGORI S., *Shepard Fairey in arte Obey. La vita e le opere del re della poster art*, Roma, Castelvevchi, 2011

DI FRAIA G., *E-Research. Internet per la ricerca sociale e di mercato*, Bari, Laterza, 2004

DI FRAIA G., *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano, Hoepli, 2011

DIGGLES K., *Guide to arts marketing: the principles and practice of marketing as they apply to arts*, London, Rhinegold Publishing Limited, 1986

DOGHERIA D., *Street Art. Storia e controscoria, tecniche e protagonisti*, Firenze Giunti, 2015

DOMINICI G., *Analisi quantitativa della domanda*, Palermo, Università degli Studi di Palermo, s.d.

DOSSI P., *Art mania. Come l'arte contemporanea sta conquistando il mondo (e perché)*, Milano, Silvana Editoriale, 2009

FANCHI M., *Creatività convergente. L'arte in Italia fra istanze top down e bottom up* in CASETTI F., *L'arte al tempo dei media: profili e tendenze della scena artistica italiana*, Milano, Feltrinelli Editore, 2012

FOGLIO A., *Il marketing dell'arte. Strategia di marketing per artisti, musei, gallerie, case d'asta, show art*, Milano, FrancoAngeli, 2009

FROMM E., *Avere o essere?*, Milano, Mondadori, 2001

GALAL C., *Street Art*, Milano, Casanova e Chianura Edizione, 2009

GAMBETTI R.C., *Ambient communication: how to engage consumers in urban touch-points*. California Management Review, 52(3), 34-51, 2010

GARGIULO M., *Street art diary. La storia dell'arte italiana che viene dalla strada*, Roma, Castelvecchi, 2011

GERKEN G., *Addio al Marketing*, Torino, Isedi, 2012

GLASER B. G., STRAUSS A. L., *La scoperta della grounded theory. Strategie per la ricerca qualitativa*, Roma, Armando Editore, 2009

GNECCHI F., *Market-Driven Management, spazio di concorrenza e Value Proposition*, Milano, Università degli studi di Milano-Bicocca, 2009.

GOMBRICH E. H., HOCHBERG J., BLACK M., *Arte, percezione e realtà. Come pensiamo le immagini*, Torino, Einaudi, 2002

GRASSO M., VERGA D., *Glossario di marketing e comunicazione. Le parole della new economy, del net marketing e della Web communication che ogni manager deve conoscere*, Milano, FrancoAngeli, 2002

GRIZZANTI G., *Brand identikit. Trasformare un marchio in una marca*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, 2011

GUMMESSON E., COSTABILE M., *Marketing relazionale: gestione del marketing nei network di relazioni*, Milano, Hoepli, 2006

HIRSCHMAN E.C, *Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept*. Chicago, Journal of Marketing, vol 47, summer, pp. 40-55, 1983

HUTTER K., HOFFMANN S., *Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research*. Asian Journal of Marketing, New York City, Academic Journals Inc., 5(2), 39-54, 2011

ISAIA A., *Elementi di marketing museale*, Torino, [Presentazione Power Point], s.d.

LEWISHON C., *Street Art: the graffiti revolution*, Londra, Tate publishing, 2008

JURCA M. A., *The forms of unconventional advertising – A theoretical approach*, Craiova, Management & Marketing, 2, 323-333, 2010

KAPFERER J.-N., *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*, Londra, Kogan Page Ltd, 2004

KELLER K. L., BUSACCA B., OSTILIO M. C., *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Milano, EGEA, 2005

KENNETH D.B., *Metodi della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 2006

KOTLER P., *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1997

KOTLER P., ANDREASEN A. R., *Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2004

KOTLER P., ARMSTRONG G., *Principi di marketing*, Londra, Pearson, 2009

KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Milano, Gruppo 24 Ore, 2010

KOTLER P., SCOTT W. G., *Marketing management*, Isedi, Torino, 2002

KOZINETS R.V., *Netnography: The Marketer's Secret Weapon. How Social Media Understanding Drives Innovation*. Mountain View (CA), NetBase, 2010

KUITTINEN R., *Street Art: contemporary prints*, Londra, V&A publishing, 2010

LAMBIN J.-J., *Market-driven management. Marketing strategico e operativo*, Milano, Mondadori, 2016

LEHU J. M., *L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée*, Paris, Editions d'Organisation, 2012

LEVINSON J. C., *Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*, Boston, Houghton Mifflin, 2007

LICHTNER M., *La qualità delle azioni formative. Criteri di valutazione tra esigenze di funzionalità e costruzione del significato*, Milano, FrancoAngeli, 2003

LIEBERMAN M., HALL R.E., *Principi di economia*, Milano, Apogeo Education, 2010

LOCATELLI E., TOMASSINI M., *Biografie esemplari. Ritratti e voci degli artisti* in CASETTI F., *L'arte al tempo dei media: profili e tendenze della scena artistica italiana*, Milano, Feltrinelli Editore, 2012

LOMBARDI M., *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 2012

LUCCHETTI D., *Writing. storia linguaggi arte nei graffiti di strada*, Roma, Castelvechi, 2003

MAGGI N., *Introduzione al sistema dell'arte*, Bologna, Il Mulino, 2013

MANCO T., *Stencil Art*, Londra, Thames & Hudson, 2002

MAESTRI A., GAVATORTA F., *Digital content marketing. Storytelling, strategia, engagement*, Torino, Anteprima Edizioni, 2013

MARBACH G., *Le ricerche di mercato negli anni della discontinuità*, Milano, Utet Giuridica, 2014

MASLOW A. H., *A Theory of Human Motivation*, Washington, originally published in *Psychological Review*, 50, 370-396, 1943

MASTROIANNI R., *Writing the city. Scrivere la città. Graffitismo, immaginario urbano e street art*, Roma, Aracne editrice, 2013

MAZZANTI M., *Metodi e strumenti di analisi per la valutazione economica del patrimonio culturale*, Milano, FrancoAngeli, 2006

MCCARTHY J., PERREAULT W. D., *Basic Marketing: A global managerial Approach*, New York City, McGraw-Hill Irwin, 2005

MORETTI A., *La produzione museale*, Torino, Giappichelli, 1999

NORIF., DOSSIP., *Arte contemporanea e mercato. Arte, prezzo e valore*, Milano, Feltrinelli Editore, 2009

NUCCIO M., *La leva del prezzo nel settore della cultura*, in Severino F., *Un marketing per la cultura*, Milano, FrancoAngeli, 2005, pp. 162-175

NUFER G., *Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing? Modern Economy*, Wuhan (Cina), Scientific Research Publishing, 2013

PANOFISKY E., *Studi di iconologia*, Torino, Einaudi, 2009

POLI F., *Arte contemporanea. Le ricerche internazionali dalla fine degli anni '50 a oggi*, Milano, Mondadori, 2005

PORTER M. E., *Il vantaggio competitivo*, Torino, Einaudi, 2011

REDAZIONE ARTINGOUT, *Quotazione opere d'arte basata su coefficiente artingout.com*, Roma, 2010

RICOLFI L., *La ricerca qualitativa*, Roma, Carocci Editore, 2006

RIGGLE N. A., *Street art: the transfiguration of the common places*, The Journal of Aesthetics and Art Criticism, Robert Stecker and Theodore Gracyk, Vol. 68, n. 3, 2010

RIVA A., *Street Art Sweet Art. Dalla cultura hip hop alla generazione pop up*, Milano, Skira, 2007

ROHLEDER T. J., *Stealth Marketing!*, Goessel (KS), M.O.R.E. Incorporated, 2011

SAIANI P. P., *Lo stato dell'arte. Uno sguardo sulla quotidianità in Italia* in CASETTI F., *L'arte al tempo dei media: profili e tendenze della scena artistica italiana*, Milano, Feltrinelli Editore, 2012

SALINA D., *Viaggio a street art e dintorni. Movimenti paralleli e influenze sull'estetica, la pubblicità, il gusto*, Chieti, Meta Editori, 2015

SANTAGATA W., *La fabbrica della cultura*, Bologna, Il Mulino, 2007

SCHMITT B. H., *Experiential marketing: how to get costumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York, The Free Press, 1999

SCHWARTZMAN A., *Street Art*, Bantam Doubleday Dell Publishing Group, 1985

SILVERMAN D., *Come fare ricerca qualitativa*, Roma, Carocci Editore, 2010

SEMI G., *L'osservazione partecipante. Una guida pratica*, Bologna, Il Mulino, 2010

SERRA C., *Murales e graffiti: il linguaggio del disagio e della diversità*, Milano, Giuffrè Editore, 2003

TOMASSINI M., *Beautiful winners: la street art tra underground, arte e mercato*, Verona, Ombre Corte, 2012

ULLRICH W., *Gesucht: Kunst! Phantombild eines Jokers*, Berlino, 2007

VAN RIEL C. B. M., FOMBRUN C. J., *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*, Londra, Routledge, 2007

VARALDO R., *La svolta dell'orientamento al mercato nel sistema dei beni artistici e culturali*, in Mattiacci A., *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica del mercato*, Milano, Guerini e Associati, 1998.

VETTESE A., *Capire l'arte contemporanea. La guida più imitata all'arte del nostro tempo*, Torino, Allemandi Editore, 2016

WALDE C., *Sticker city: Paper Graffiti Art*, Londra, Thames & Hudson, 2010

WARHOL A., *The philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, Boston, Houghton Mifflin Harcourt, Mariner books, 1975

WINER R. S., DHAR R., MOSCA F., *Marketing management*, Milano, Apogeo Education, 2013

YIN K. R., *Case Study Research. Design and Methods*, New York, Sage Publications, fifth edition, 2014

YIN R. K., *Lo studio di caso nella ricerca scientifica. Progetto e metodi*, Roma, Armando Editore, 2005

ZECCHI S., *Capire l'arte: come riconoscerla, perché amarla*, Milano, Mondadori, 2000

ZORLONI A., *L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system*, Milano, FrancoAngeli, 2016

SITOGRAFIA

www.academia.edu [ultimo accesso 17/12/2016]

www.adarte.pro [ultimo accesso 20/12/2016]

www.affittolocationmilano.com [ultimo accesso 29/12/2016]

www.ama.org [ultimo accesso 28/10/2016]

www.angelabettacasale.com [ultimo accesso 25/10/2016]

www.artingout.com [ultimo accesso 03/11/2016]

www.artseconomics.com [ultimo accesso 08/12/2016]

www.ask.unibocconi.it [ultimo accesso 28/10/2016]

www.aud.it.currencyrate.today [ultimo accesso 21/02/2017]

www.belin.es [ultimo accesso 29/12/2016]

www.beniculturali.it [ultimo accesso 22/02/2017]

www.cibalgina.com [ultimo accesso 21/02/2017]

www.collezionedatiffany.com [ultimo accesso 08/12/2016]

www.corrieredelveneto.corriere.it [ultimo accesso 17/02/2017]

www.deinegroup.it [ultimo accesso 17/02/2017]

www.desideriocrea.org [ultimo accesso 27/10/2016]

www.diegm.uniud.it [ultimo accesso 08/12/2016]

www.docplayer.it [ultimo accesso 30/10/2016]

www.dulk.es [ultimo accesso 29/12/2016]

www.ecko.com [ultimo accesso 10/02/2017]

www.econoca.unica.it [ultimo accesso 04/11/2016]

www.economiadellacultura.it [ultimo accesso 15/11/2016]

www.ecosystem.org [ultimo accesso 10/02/2017]

www.el-pez.com [ultimo accesso 29/12/2016]

www.europa.uniroma3.it [ultimo accesso 05/01/2017]

www.evidencebasednursing.it [ultimo accesso 05/01/2017]

www.facebook.com [ultimo accesso /02/2017]

www.flickr.com [ultimo accesso 17/02/2017]

www.fonderiabattaglia.com [ultimo accesso 17/02/2017]

www.formazione-esperienziale.it [ultimo accesso 04/11/2016]

www.francescomorante.it [ultimo accesso 25/10/2016]

www.giornaledellepmi.it [ultimo accesso 17/02/2017]

www.giuliotortello.it [ultimo accesso 05/01/2017]

www.google.it [ultimo accesso 17/02/2017]

www.instagram.com [ultimo accesso 17/02/2017]

www.it.artprice.com [ultimo accesso 14/02/2017]

www.it.pinterest.com [ultimo accesso 17/02/2017]

www.italianosveglia.com [ultimo accesso 03/02/2017]

www.labmarketing.it [ultimo accesso 20/12/2016]

www.landor.com [ultimo accesso 20/12/2016]

www.lettere.uniroma1.it [ultimo accesso 28/12/2016]

www.lobros.de [ultimo accesso 29/12/2016]

www.marcecko.com [ultimo accesso 10/02/2017]

www.markryden.com [ultimo accesso 29/12/2016]

www.mattinopadova.gelocal.it [ultimo accesso 17/02/2017]

www.netnografia.it [ultimo accesso 10/02/2017]

www.netpromoter.com [ultimo accesso 24/12/2016]

www.noiza.com [ultimo accesso 17/02/2017]

www.normalenews.sns.it [ultimo accesso 15/11/2016]

www.nuovavenezia.gelocal.it [ultimo accesso 29/12/2016]

www.okudart.es [ultimo accesso 29/12/2016]

www.peeta.net [ultimo accesso 17/02/2017]

www.peterphobia.com [ultimo accesso 10/02/2017]

www.plus.google.com [ultimo accesso 17/02/2017]

www.popaganda.com [ultimo accesso 29/12/2016]

www.pressreader.com [ultimo accesso 29/12/2016]

www.psychclassics.yorku.ca [ultimo accesso 28/10/2016]

www.rae-bk.com [ultimo accesso 10/02/2017]

www.randomgallery.it [ultimo accesso 17/02/2017]

www.regilist.fr [ultimo accesso 15/12/2016]

www.robertopaganelli.it [ultimo accesso 03/02/2017]

www.roces.com [ultimo accesso 17/02/2017]

www.scirp.org [ultimo accesso 12/12/2016]

www.shan-newspaper.com [ultimo accesso 25/10/2016]

www.slideshare.net [ultimo accesso 08/12/2016]

www.socialbakers.com [ultimo accesso 17/02/2017]

www.stencilartprize.com [ultimo accesso 29/12/2016]

www.tefaf.com [ultimo accesso 08/12/2016]

www.thinkexist.com [ultimo accesso 11/04/16]

www.tonygallo.it [02/02/2017]

www.treccani.it [ultimo accesso 27/10/2016]

www.tripadvisor.it [ultimo accesso 17/02/17]

www.twitter.com [ultimo accesso 17/02/2017]

www.unhurt.com [ultimo accesso 10/02/2017]

www.unimib.it [ultimo accesso 09/12/2016]

www.wikipedia.it [ultimo accesso 24/12/2016]

www.wildstylers.com [ultimo accesso 17/02/2017]

www.woostercollective.com [ultimo accesso 10/02/2017]

www.yama11.me [ultimo accesso 29/12/2016]

www.youtube.com [ultimo accesso 17/12/2016]

RINGRAZIAMENTI

Anzitutto ringrazio la mia famiglia, i miei amici e il mio ragazzo per la pazienza e l'appoggio che hanno dimostrato durante la stesura di questa tesi e, più in generale, nel corso di tutto il mio percorso universitario. Ringrazio moltissimo il mio relatore, il professor Umberto Rosin, che mi ha offerto numerosi spunti e preziosi consigli per lo svolgimento di questa ricerca, facendomi scoprire più da vicino ed apprezzare enormemente il mondo del marketing, con particolare riferimento a quello non convenzionale. Ringrazio la mia correlatrice, la professoressa Stefania Portinari, che mi ha trasmesso l'amore per l'arte contemporanea.

Sentiti ringraziamenti vanno poi ad Andrea Zamengo, alias Chill Surrealism, che, oltre all'intervista, mi ha appoggiato in moltissimi altri modi, fornendomi un indispensabile supporto per l'analisi del suo caso studio e alla dottoressa Giulia Buson, curatrice dell'artista Peeta, una persona davvero molto competente che mi ha gentilmente concesso un'intervista delucidandomi su molti aspetti che non avevo ancora considerato.

Infine ringrazio i signori Mauro Baratto e Andrei Victor Ilea e le signore Elisabetta Frido e Wally Caselli per avermi dedicato parte del loro tempo in occasione delle interviste sull'artista Chill Surrealism.

