

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

MATERA LIGHTS E-MOTION

Progettazione di un evento video mapping per la promozione del territorio

Tesi di laurea in
Comunicazione e Marketing Sociale

Relatore Prof.ssa: Pina Lalli
Correlatore Prof. Marco Setti

Presentata da: Antonella Laus

Sessione
terza
Anno accademico
2013-2014

Indice

Introduzione.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
Capitolo 1	Errore. Il segnalibro non è definito.
Analisi dello scenario lucano.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
1. Analisi dello scenario generale e culturale	Errore. Il segnalibro non è definito.
2. Basilicata: uno sguardo d'insieme	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.1 La storia della Basilicata.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3. Matera: la città dei sassi	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.1 La breve storia di Matera.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.2 Se una notte d'inverno un viaggiatore: Itinerario Materano.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.3 Matera cultura e folklore	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.4 Le case grotta : architetture tipiche della cultura materana	Errore. Il segnalibro non è definito.
4. Matera e i riconoscimenti culturali	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.1 Matera: la città dei Sassi diventa Patrimonio Mondiale UNESCO	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.2 Matera Capitale Europea Della Cultura 2019	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.2.1 Futuro Remoto.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.2.2 Continuità e Rotture	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.2.3 Utopie e Distopie.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.2.4 Radici e Percorsi.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.2.5 Riflessioni e Connessioni	Errore. Il segnalibro non è definito.
Capitolo 2	Errore. Il segnalibro non è definito.
Il video projection mapping.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
1. Il concetto di Realtà Aumentata.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.2 Realtà Aumentata e Marketing non convenzionale..	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.2.1 Cosa si intende per marketing?	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.2.2 Percorso evolutivo del marketing.....	Errore. Il segnalibro non è definito.

2. L'importanza delle sensazioni e delle esperienze applicata all'erogazioni di servizi	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.1 I contributi degli eventi allo sviluppo del territorio.	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.2 La strategia event based nell'ottica del marketing territoriale ...	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.3 Eventi come	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.4 Comunicazione del territorio attraverso gli eventi ...	Errore. Il segnalibro non è definito.
3. Che cos'è il Video Mapping?.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.1 Metodologia del video mapping	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.2 Gli antesignani del video mapping .	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.2.1 Le trasformazioni geometriche del mapping e le prime performance	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.3 il futuro del video mapping.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
4. Video mapping e marketing esperienziale	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.1 L'esperienza.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.2 IL SEM (Strategic Experimentalm Module)	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.3 Le quattro fasi del CEM	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.3.1 L'innovazione è in grado di modificare l'esperienza dell'utente	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.4 Visual Mapping e Marketing esperienziale: come strategie efficaci per la realizzazione di un evento	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.5 La musica e le immagini come generatrici di emozioni, sensazioni ed esperienze.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.5.1 Le immagini	Errore. Il segnalibro non è definito.
4.5.2 La musica	Errore. Il segnalibro non è definito.
5. Raccontare il territorio con le nuove tecnologie .	Errore. Il segnalibro non è definito.
Capitolo 3	Errore. Il segnalibro non è definito.
Progettazione dell'evento: "Matera Lights E – Motion"	Errore. Il segnalibro non è definito.

1. Introduzione del progetto “Matera Lights E – Motion”. **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 1.1 Spiegazione del titolo del progetto . **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 1.3 Descrizione del progetto **Errore. Il segnalibro non è definito.**
2. La progettazione del Festival “*Matera Lights E – Motion*” **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 2.1 L’organizzazione culturale che rappresenterà il progetto “Matera Lights E- Motion” **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 2.2 Il progettista culturale e il team **Errore. Il segnalibro non è definito.**
3. Le cinque fasi di progettazione **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1 La fase di ideazione progettuale **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.1 Il linguaggio progettuale e il profilo strategico... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.2 La missione e la vision **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.3 L’ambiente di progetto **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.4 Gli stakeholder **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.5 Gli obiettivi..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.6 I risultati attesi e i benefici **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.7 Gli impatti..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.8 Il target di riferimento **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.9 Gli spazi progettuali **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.10 La portata dell’evento..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.11 I tempi di progettazione..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.12 La qualità **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.13 I vincoli del progetto **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.1.14 Il concept **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.2 La fase di attivazione **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.2.1 La SWOT analysis..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.2.2 La fattibilità **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.2.2.1 sostenibilità economico - finanziaria.... **Errore. Il segnalibro non è definito.**
 - 3.2.2.2 Il fund raising del progetto **Errore. Il segnalibro non è definito.**

3.3 La fase di pianificazione del progetto.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.3.1 Le risorse	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.3.2 I tempi.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.3.3 il piano economico – finanziario	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.3.4 il piano delle burocrazies.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.3.5 la comunicazione del progetto.	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.3.5.1 La comunicazione interna..	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.3.5.2 La comunicazione esterna..	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.4 la fase esecutiva	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.4.1 Le attività specifiche	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.4.2 Le attività economico - finanziarie.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.4.3 Le attività tecnico – logistiche .	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.5 La fase conclusiva.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.5.1 Le chiusure del progetto	Errore. Il segnalibro non è definito.
3.5.2 La valutazione ex post.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
4. Sintesi del piano di comunicazione di “ <i>Matera Lights E – Motion</i> ”	Errore. Il segnalibro non è definito.
5. Analisi del video mapping e del marketing esperienziale all’interno del progetto	Errore. Il segnalibro non è definito.
Capitolo 4	Errore. Il segnalibro non è definito.
Il capitale umano e le risorse comuni nel progetto <i>Matera Lights E – Motion</i>	Errore. Il segnalibro non è definito.
1. Il capitale intellettuale	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.1 Il capitale umano	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.2 L’importanza della conoscenza	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.3 Il capitale relazionale	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.4 Il capitale strutturale	Errore. Il segnalibro non è definito.
1.4.1 L’innovazione tecnologica e il capitale organizzativo per sviluppare e migliorare il servizio	Errore. Il segnalibro non è definito.

2. Il capitale sociale come vantaggio per l'organizzazione	Errore. Il segnalibro non è definito.
2.1 il valore del capitale sociale.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
3. Risorse comuni.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
Conclusioni.....	Errore. Il segnalibro non è definito.
Appendice I	180
Appendice II	190
Richieste per la realizzazione del video mapping	190
Appendice III	194
Prova per la locandina dell'evento	194
BIBLIOGRAFIA	195
SITOGRAFIA	198

Abstract

“...but things have changed”, cantava Bob Dylan in una delle sue più belle canzoni e come dargli torto, basta immergersi nella società odierna per cogliere ogni singola sfumatura del cambiamento. La tecnologia ha preso il sopravvento all'interno della società, irrompendo nel quotidiano e plasmando quelle sensibilità artistiche sempre concentrate sui cambiamenti socioculturali. Quegli artisti dall'occhio sveglio usano e adattano i cambiamenti per portare avanti le proprie abilità espressive. Si instaura dunque una contaminazione che penetra nei linguaggi formali, allontanandosi dai tradizionali supporti e riflettendosi nei nuovi strumenti multimediali. L'impatto tecnologico gioca un ruolo determinante anche nel rapporto che si instaura con lo spettatore, il quale, non è più soggetto passivo, ma “attivo” e coautore di un artista. Come appena annunciato i media digitali e il loro ruolo sono in continua evoluzione: dai loro confini flessibili prendono forma nuove possibilità di espressione.

La manipolazione della luce e del suono e l'utilizzo dell'architettura come supporto e protagonista creano prospettive suggestive e nuovi spazi di interpretazione che tentano di coinvolgere il pubblico in un'esperienza virtuale e completamente nuova. Si crea quindi un ibrido linguaggio artistico generato tra la performance e il soggetto, in un contesto fin'ora non troppo esplorato, ovvero le facciate architettoniche. Il progetto “Matera Lights E – Motion” rivolge la propria attenzione all'analisi dei territori, degli strumenti tra loro differenti e le forme di espressione presenti nello scenario digitale, promuovendo in questo modo la sperimentazione e la ricerca di nuove geografie legate all'audiovisual mapping. Le innovazioni non si sono fermate al linguaggio visivo, ma le manipolazioni digitali si sono instaurate anche all'interno della musica, la quale è il primordiale veicolo di emozioni. Il mezzo tecnico viene inteso come strumento in grado di espandere gli orizzonti sonori portandoli verso nuove esperienze percettive.

Il progetto dunque tenta di rivolgere la propria attenzione alla sperimentazione delle potenzialità tecnologiche musicali e visive come promotori di un evento che

tenterà di aumentare la conoscenza di un territorio, ormai noto, grazie alla vittoria di Matera Capitale Europea della Cultura. Il progetto Matera Lights E – Motion rivolgerà la propria attenzione ad un’architettura primitiva, nel tentativo di verificare i nuovi rapporti che si instaurano tra azione umana e spazio, saranno quindi presenti installazioni che creeranno un “paesaggio” alternativo che porterà avanti un dialogo con l’architettura storica che lo ospita. L’obiettivo principale è quello di aggiungere ad una comunicazione una nuova dimensione: quella emozionale.

Il “Matera Lights E – Motion” trasforma gli spazi pubblici della città di Matera in una galleria scintillante e luminosa. Il festival tenderà ad offrire delle performance date dall’uso di luci avanzate, includendo anche elementi interattivi.

L’idea di questo progetto è nata dalla necessità di voler concretizzare gli interessi, di voler integrare la conoscenza didattica con quella sviluppatasi per caso. Bisogna quindi fare una premessa, il progetto “Matera Lights E – Motion”, non esiste ancora, ma si è sfruttata la stesura della tesi per fare un’analisi dettagliata di un progetto che si vuole presentare davvero. È possibile considerare questo stesura la parte iniziale del progetto sperando che abbia la possibilità di divenire una realtà concreta.

Come affermato all’ inizio, la società è soggetta ad una continua evoluzione, quest’ ultima spazia in diversi ambiti e come si può comprendere dal capitolo uno ha interessato anche la Basilicata, che nel 2014 grazie alla vittoria di Matera2019 si è trovata sotto i riflettori. Questa nomina è stata in grado di aumentare l’orgoglio e la fiducia del popolo lucano nei confronti della propria terra. Come capitale della cultura Matera ha redatto un dossier caratterizzato da molti eventi, manca però proprio un evento che si concentri sull’ utilizzo di nuove tecnologie come strumento per la promozione del territorio. Per questo motivo si è pensato di focalizzare l’attenzione su questa tipologia di evento.

Nel capitolo due l’attenzione si focalizzerà innanzitutto sul cambiamento del marketing che cambia la sua visione nei confronti del pubblico, il quale non è più

visto come un bersaglio da colpire, ma soggetto attivo, sempre più critico nei confronti dei bombardamenti pubblicitari a cui è sottoposto. Questa visione non si congela nell'ambito del prodotto, ma interessa anche i servizi. È per questo motivo che dal marketing tradizionale si passa al marketing non convenzionale il quale cerca di far vivere un'emozione al proprio utente. Anche il marketing territoriale fa fronte a questo cambiamento e perciò aumenta l'utilizzo degli eventi come strategie efficaci ad attrarre maggiormente i flussi turistici e allo stesso tempo aumentare l'immagine del territorio aumentando la fiducia e la partecipazione dei cittadini alle iniziative del territorio. Questo lavoro di tesi si concentra proprio sulla progettazione di un evento di video mapping, inteso come strumento in grado di promuovere maggiormente il territorio. Il video projection mapping, utilizza la luce che crea delle immagini e la musica come strumenti in grado di generare emozioni e sensazioni nello spettatore, che tramite l'utilizzo di supporti tecnologici innovativi diventa parte integrante dell'evento, inoltre le videoproiezioni in 3D o in 4D risaltano gli elementi tipici dell'architettura del luogo in modo da raccontare la storia di quest'ultimo.

La progettazione di un evento richiede cinque fasi di progettazione, le quali sono analizzate dettagliatamente nel capitolo tre: l'ideazione, all'interno della quale vengono indagate la mission e la vision, gli stakeholder, gli obiettivi, il target e i tempi di progettazione. L'attivazione è la seconda fase e si concentra sulla SWOT analysis, il piano economico finanziario e il fund raising. La terza fase, identificata come fase di pianificazione del progetto indaga le risorse, la burocrazies e la comunicazione del progetto. Le ultime due fasi, esecutiva e conclusiva, non vengono approfondite in quanto non essendoci nessuno sviluppo del progetto "Matera Lights E – Motion" non possono essere analizzate nel dettaglio.

L'ultimo capitolo del progetto si focalizza sul capitale umano e le risorse comuni. In esso si vuole sottolineare sia l'importanza delle persone che sono elemento portante del progetto, è grazie alle conoscenze di ogni singolo individuo che il progetto può prender forma. Altro elemento portante del capitale sociale e umano

sono le relazioni solitamente le persone sono più invogliate a concludere affari quando si ha di fronte una persona conosciuta, pertanto si potrebbe affermare che le relazioni basate sulla fiducia rappresentano delle strategie efficaci per la realizzazione degli eventi. Infine, si pone l'accento anche sulle risorse comuni, le quali sembrano essere una forma di tutela nei confronti dell'esclusione.

Dopo aver svolto un'analisi dettagliata del progetto, si è giunti a “tirare le somme dell'elaborato”.

Secondo quanto riportava FederCultura nel Report annuale 2013:

“lancia l'allarme: l'Italia sprofonda in un tunnel e sta rinunciando alla propria vocazione artistica e culturale sulla quale si è fondata l'identità e lo sviluppo della comunità nazionale”.

Sempre nello stesso report si legge:

“Nel 2012, dopo un lungo trend di crescita costante durato oltre dieci anni, la spesa per cultura e ricreazione delle famiglie italiane subisce un significativo calo: -4,4%. Il valore complessivo nel 2012 è circa 69 miliardi di euro pari al 7,1% della spesa totale delle famiglie. Nell'arco dei dieci anni precedenti, dal 2002 al 2011, la spesa culturale degli italiani era cresciuta del 11,8%. Di pari passo con la spesa, nell'ultimo anno crolla anche la fruizione culturale, in tutti i settori. Mentre la partecipazione culturale complessiva è ferma al 32,8% in calo rispetto al 2011 dell'11,8%”

Prendendo visione di questo report si potrebbe arrivare a concludere che un investimento maggiore sulla cultura potrebbe rappresentare un salvagente per la crisi che sta colpendo l'Italia.

Un buon incentivo da cui partire è proprio la vittoria di Matera Capitale della Cultura Europea. Come si è visto, all'interno della tesi si è data molta importanza a questo traguardo: si è assistito alla formazione di un gruppo di giovani ragazzi, MATERA IN E –MOTION, dalle diverse competenze e dai buoni propositi, che appassionati alle nuove tecnologie e forme d'arte, ha sentito la necessità di realizzare un evento innovativo

basato sul video mapping. Scopo di tale impresa è quello di poter narrare la propria terra tramite l'utilizzo di forme nuove contribuendo sia alla partecipazione attiva dei cittadini che all'aumento del flusso turistico.

L'idea è quella di investire sulla cultura facendo riferimento a pratiche innovative, che siano in grado di coinvolgere lo spettatore fino a fargli vivere un'esperienza. Utilizzando il processo di trasposizione della realtà materica e percettiva del luogo, si generano nuove forme di linguaggi e di comunicazione che sviluppano, nell'osservatore, una sensibilità maggiore nei confronti della "cultura costruita".

La possibilità del video mapping di generare sensazioni all'interno degli individui rappresenta un ottimo punto di partenza per instaurare una relazione con l'utente, il quale potrebbe avere un ricordo positivo del luogo e incrementare l'interesse nei suoi confronti.

Si può affermare che dopo il cambio di rotta effettuato dal marketing tradizionale, l'esperienza è divenuta il nucleo dell'intrattenimento per questo, all'interno dei diversi territori si sviluppa una sorta di competitività per cercare di attrarre a sé il pubblico. Per questo motivo, il marketing strategico inerente al territorio si è concentrato molto sulla progettazione degli eventi, e sempre in base a ciò si è pensato che un evento fortemente innovativo sia in grado di incuriosire maggiormente lo spettatore.

Quando il pubblico si trova ad assistere ad un evento di video mapping viene catapultato in una produzione completa di visioni, suoni e trame che formano un'esperienza unica. La quale risulta essere memorabili, poiché generalmente coloro che ne prendono parte attribuiscono un valore al luogo che le ospita. L'esperienza è, inoltre, personale, poiché coinvolge il livello emotivo, fisico, intellettuale e a volte spirituale, ma accade in maniera collettiva, perché ad usufruire dell'evento non c'è solo un singolo spettatore (o almeno così si spera).

In quest'ottica accade che mentre la performance prende forma e si sviluppa, il lavoro dell'organizzazione "Matera in E – Motion" si esaurisce, mentre "il valore dell'esperienza si protrae nella memoria di qualsiasi individuo coinvolto nell'evento" (R. La Franco, Ben Pappas, 1998, pp. 220).

Le esperienze sono rappresentate da diversi ambiti; questi, chi meno chi più, sono trattati all'interno dell'evento "Matera Lights E – Motion". Di seguito vengono riportati nel grafico.

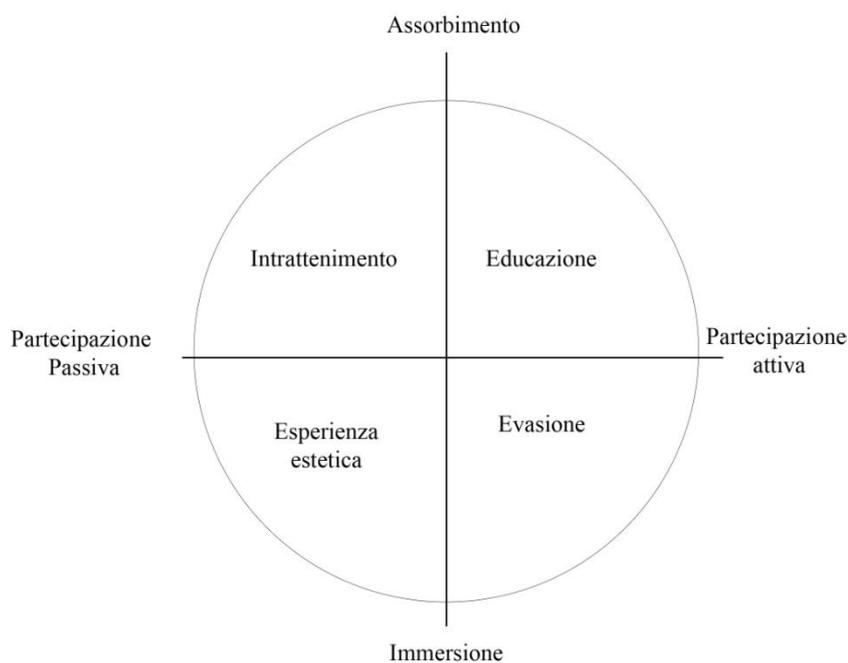


Figura 1 Gli ambiti dell'esperienza. Fonte: Gilmore, Pine II, 2000, p.35.

Per arricchire l'esperienza è necessario tenere presente due dimensioni importanti: la prima, rappresentata nell'asse orizzontale, si riferisce alla partecipazione che si distingue in passiva e attiva; la seconda, invece, è quella indicata nell'asse verticale e descrive il tipo di connessione che unisce gli utenti alla performance. L'unione di queste dimensioni definisce quattro ambiti di un'esperienza: intrattenimento, educazione, evasione ed esperienza estetica (Gilmore, Pine II, 2000, p.36).

Questi ambiti si amalgamano tra di loro fino a creare incontri unici e personali, questo avviene anche nel progetto “Matera Lights E – Motion” che racchiude in sé tutte e quattro le tipologie.

Innanzitutto è presente l'intrattenimento, il quale viene assorbito passivamente dai sensi. Oltre a questo è presente il campo dell'educazione che grazie all'ausilio del video mapping tenta di narrare la storia del territorio senza annoiare, infatti, l'utilizzo delle nuove tecnologie permette di apprendere la storia del luogo in maniera innovativa, sfruttando come display le architetture di quest'ultimo ed esaltandone i particolari. Nel progetto si sviluppa anche il campo dell'evasione, in esse si sviluppa un'immersione maggioritaria, l'utente, infatti, viene coinvolto attivamente e nel progetto “Matera Lights E – Motion” , nell'ultima proiezione lo spettatore è invitato a prender parte al progetto grazie all'utilizzo di supporti innovativi che permettono all'utente di giocare con le proiezioni e con i suoni. Infine, nel progetto è presente il campo dell'esperienza estetica, gli spettatori si immergono nelle diverse proiezioni che si susseguono, ma su di esse hanno un'influenza limitata, essi finiscono per lasciare l'ambiente intatto, ma non se stessi.

Per amplificare la percezione dell'esperienza è necessario utilizzare gli stimoli sensoriali, i quali sono in grado di intensificare il tema, “quanto più un'esperienza è sensoriale, tanto più sarà memorabile” (Gilmore, Pina II, 2000, p. 69). Gli eventi si trasformano in esperienze coinvolgenti nel momento in cui sono caratterizzati dalle diverse percezioni sensoriali, perciò all'interno del progetto “Matera Lights E – Motion” si fa uso di elementi di audiovisivi, i quali grazie all'incremento tecnologico (proiezioni 3D o 4D o distorsioni sonore) sono in grado di stravolgere lo sguardo dello spettatore e di trasportarlo in una dimensione completamente nuova, attribuendo all'evento un grado di unicità che lascia il segno imprimendosi nel ricordo dell'osservatore.

Investire su progetti come il video mapping risulta essere secondo modesto parere, un'azione positiva. È per questo motivo che anche se il progetto ancora non è stato presentato c'è una speranza che esso possa davvero prender forma e magari trasformarsi in uno di quei festival che rendono importante l'immagine della propria terra. In fondo, come Walt Disney, il primo investigatore dell'esperienza, ha sempre insegnato: “se puoi sognarlo, puoi farlo!”

BIBLIOGRAFIA

Addis Michela *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*. Milano: Pearson Education, 2007.

Amendola Giandomenico *Il progettista riflessivo scienze sociali e progettazione architettonica*, Bari: SEDIT, 2006.

Argano Lucio (2012) *Manuale di progettazione della cultura*. Milano: Franco Angeli.

Argano Lucio, Alessandro Bollo, Paolo Dalla Sega, Candida Vivalda (2005) *Gli eventi culturali*. Milano: Franco Angeli. Citazioni dell' edizione 2012.

Bagnasco Arnaldo, Piselli Fortunata, Alessandro Pizzorno, Carlo Triglia *Il capitale sociale istruzioni per l'uso*, Bologna: il Mulino, 2001.

Bagozzi Richad P. *Marketing as Exchange*, in *Journal of Marketing*, n.39 ,October 1975.

Cassano Franco, *Homo civicus, la ragionevole follia dei beni comuni*, Bari: Edizioni Dedalo srl, 2004.

Cercola Raffaele, Francesco Izzo, Enrico Bonetti *Eventi e strategie di marketing territoriali: i network, gli attori e le dinamiche relazionali*. Milano: Franco Angeli 2006.

Cherubini Sergio *Marketing culturale: prodotti servizi eventi*. Milano: Franco Angeli 2013.

Corigliano Giorgio *Marketing strategie e tecniche*. Milano: Etas 1999.

Cova Bernard, Giordano Alex, Mirko Pallera con la collaborazione di Gregorio Fuschillo *Marketing non – convenzionale: viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Milano: Gruppo24ore 2012

Dalocchio Maurizio, Teti Emanuele (2003) *Finanza per le arti, la cultura e la comunicazione*. Milano: EGEA.

De Felice Luca *Marketing conversazionale: dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real – Time Web di Twitter, FriendFeed, Facebook, Foresquare*. Milano:

Gruppo24ore 2011. Di Nallo Egeria , Roberta Paltrinieri *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*. Milano: Franco Angeli 2006.

Di Nallo Egeria *Quale marketing per la società complessa?* Milano: Franco Angeli 1998.

Eliasoph and Lichterman, *Culture in Interaction*, in "American Journal of Sociology", Vol. 108, No. 4

Ferraresi Mauro, Bernd Schmitt *Marketing Esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: Franco Angeli 2006.

Ferraresi Mauro, Paola Parmiggiani *L'esperienza degli spazi di consumo: il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*. Milano: Franco Angeli 2007.

Ferrari Tino, *Comunicare l'impresa realtà e trend polisensoriale - emozionale*, Bologna: CLUEB, 2005.

Fiore Vittorio, Luca Ruzza, *Luce Artificiale e Paesaggio Urbano Raccontare Territori con nuove tecnologie*. Siracusa: LetteraVentidue, 2013.

Gilmore James H. Pine II Joseph B. (2000) *Oltre il servizio l'economia delle esperienze*, Milano: Etas, edizione consultata 2005.

Gummesson Evert, *The new marketing—Developing long-term interactive relationships*, in "Long Range Planning", 1987.

Hilgartner and Bosk, *The Rise and Fall of Social Problems*, in "American Journal of Sociology", vol. 94, 1988, pp. 53-78

Kotler Philip, *A Generic Concept of Marketing*, in "Journal of Marketing", n.36, April, 1972.

Kotler Philip, Levy Sidney J., *Broadening the Concept of Marketing*, in "Journal of Marketing", n. 33, January, 1969.

Kotler Philip, *Marketing Management*. Torino: Isedi, 1976.

Lambin Jean – Jacques, *Marketing Strategico e Operativo*. Milano: McGraw – Hill 2000.

Lefebvre, *Theories and Models in Social Marketing*, in P.N. Bloom and G.T. Gundlach (eds.), *Handbook of Marketing and Society*, Newbury, Park, CA, Sage 2000.

Lefebvre, *Trasformative social marketing: co –creating the social marketing discipline and brand*, in “*Journal of Social Marketing*”, 2(2), 2012.

Lipparini Andrea, *La gestione strategica del capitale intellettuale e del capitale sociale*. Bologna: il Mulino, 2002.

Maniello Donato, *Realtà Aumentata in Spazi Pubblici: Tecniche base di Video Mapping*. Brienza: Le Penseur, 2014.

Masacci A. , Melandri V. “*Fund Raising per le organizzazioni no profit*”, Milano: sole24ore, 2004.

Ostrom Elinor, *Governare i beni collettivi*, Venezia: Marsilio Editori, 2006.

Piana Giovanni, *Linguaggio Musica e Mito in Lévi – Strauss*. Edizione Digitale, 2003.

Sedita Silvia Rita, Marco Paiola, *Il management della creatività. Reti, comunità e territori*. Carrocci: Roma, 2009.

Simon Herbert A. *Le scienze dell’artificiale*, Bologna: il Mulino, 1981.

Schudson, *How Culture Works: Perspective from Media Studies*, in “*Theory and Society*”, Vol. 18, N. 2., Marzo, 1989.

SITOGRAFIA

<http://antivj.com/>

<http://gezziamociamatera.onyxjazzclub.it/>

<http://imgkid.com/james-turrell-artist.shtml>

<http://liveperformersmeeting.net/>

<http://obscuradigital.com/work/>

<http://rhizome.org/editorial/2008/sep/23/displacements-2005-michael-naimark/>

http://romagnolieventi.com/lezioni/slide/lezione_4_mk_eventi.pdf

<http://vimeo.com/paradigme>

<http://whc.unesco.org/en/list/670>

http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_774401320.html

<http://www.digitalmeetsculture.net/article/3d-video-mapping-about-the-history-ofbyblos-city-lebanon/>

<http://www.doppiozero.com/materiali/faceoff/i-nuovi-paesaggi-del-video-mapping-3d>

http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/it/gambetti.pdf

http://www.facoltaspes.unimi.it/files/_ITA_/COM/10._EVENTI_SPONSORIZZAZIONI_MARKETING_NON_CONVENZIONALE_-_14_ottobre__2011.pdf

<http://www.fizz.it/home/>

<http://www.flussi.eu/>

<http://www.glowfestival.it/>

<http://www.iaki.it/blog/video-mapping-lirreale-prende-vita-e-diventa-reale/>

<http://www.ilquotidianodellabasilicata.it/news/matera/721609/La-citta-dei-Sassi--.html>

<http://www.marketingculturale.org/>

http://www.marketing-trendscongress.com/archives/2005/Materiali/Paper/It/Checchinato_Gazzola.pdf

<http://www.munart.org/index.php?p=15>

<http://www.naimark.net/projects.html>

<http://www.noemisatta.com/public/intra/I%20love%20TT.pdf>

<http://www.openlabcompany.com/>

http://www.sassiland.com/notizie_matera/notizia.asp?id=34200&t=basilicata_nel_2014_la_terra_lucana_domina_su_stampa_canali_social_e_siti_web_internazionali

<http://www.studioazzurro.com/>

http://www.uniroma2.it/didattica/Mktg_Territorio/deposito/Presentazione_Corso_Mktg_territoriale_e_prime_lezioni.pdf

https://www.youtube.com/watch?v=_9y1Tesw4YY

<https://www.youtube.com/watch?v=ABlqhti8ptI>