

CULTURAL MARKET

BACINO DI RIFERIMENTO
chi produce

- QUARTIERE 30%
- INTERNAZIONALE 40%
- BUSINESS 30%



ENGAGEMENT PUBBLICO
affitto degli spazi aperto a tutti

Il pubblico deve essere coinvolto nel programma, deve restare un luogo di cultura partecipata, si attiva e permane grazie al contributo di tutti.

ENGAGEMENT LEARNING BY DOING

PEOPLE MAGNET Pubblicità: promozione prodotti

AFFORDABLE Target: il supermercato è accessibile a tutti

SHARING Accessibilità merce: libero servizio, take away, noleggio, pay per use, sharing, self-service

BRAIN MAZE Disposizione merce: dettata da strategie commerciali (un modo per facilitare il processo di acquisto è la creazione di forme di contiguità tra i cibi, ci sono specifici accordi commerciali tra le marche e la grande distribuzione per il posizionamento sugli scaffali). Il percorso è indirizzato, ma a te sembra di poter scegliere (vi sono studi etnografici appositi per studiare i percorsi da far compiere al consumatore, che poi sono principalmente percorsi di senso)

La **CULTURA** deve essere utilizzata come piattaforma sociale di creazione di capacità.