

PRESENTAZIONE

ArtistInMostra è la grande fiera che mette in rapporto diretto l'artista con i potenziali acquirenti delle sue opere e con tutti coloro che amano l'arte

IL PERCHÉ DEL PROGETTO, ORA ALLA 2ª EDIZIONE

dal punto di vista dell'artista

- le fiere che promuovono il mercato dell'arte contemporanea, sono pressoché tutte dedicate alle gallerie, cioè a coloro che sono gli intermediari tra l'autore e il fruitore delle sue opere
- le gallerie, per il ruolo che rivestono, espongono e promuovono un circoscritto numero di artisti, che vengono selezionati secondo criteri di pura merce (valore di mercato), escludendo o quanto meno limitando il rapporto diretto tra l'artista e il fruitore
- è il "sistema dell'arte", il quale si pone di per se stesso, creando un mercato, che nelle sue regole non corrisponde pienamente alla richiesta di conoscenza, di fruizione estetica e di eventuale acquisto che è ampiamente diffusa soprattutto fra le persone non strettamente specialiste
- al di fuori degli interessi animati dalle esposizioni dedicate alle gallerie, esiste un alto numero di creatori di opere d'arte che non hanno il modo di partecipare ad un evento così efficace come una fiera ad alta attrazione di pubblico, dove farsi conoscere e dove promuovere la vendita delle proprie opere in maniera adeguata
- il giusto desiderio di questi artisti di acquisire maggior fama e apprezzamento è dimostrata dal loro ricorrere a canali alternativi alle fiere, quali pubblicità sulle riviste specializzate, organizzazione di proprie mostre, partecipazione a mostre collettive e a concorsi, nonché a cataloghi a pagamento e simili

dal punto di vista del pubblico

- specularmente, esiste un altissimo numero di persone interessate all'arte, che frequentano mostre ed esposizioni soprattutto se queste costituiscono un evento che sia al tempo stesso culturale e di divertimento
- sono persone di ogni censo ed età, interessate ad avere una conoscenza degli artisti e delle loro opere più diretta e meno impegnativa di quella offerta dalle fiere "alte" con i loro linguaggi talora incomprensibili e con i prezzi spesso irraggiungibili
- è un pubblico prevalentemente non esperto di "arte alta", che però è motivato anche all'acquisto di opere. Lo fa, non con l'animo del collezionista specialista, ma con quello di chi vuole disporre di un'opera che gli piace ed è anche bene "prezioso", però di agevole accesso.

LA MISSIONE DI ARTISTINMOSTRA

Dopo il successo della 1^a edizione, svoltasi tra la fine di febbraio e l'inizio di marzo 2011, prende ancor più vigore la determinazione di ArtistInMostra di porsi e di affermarsi come nuova e originale fiera che

- sia il principale punto di riferimento italiano per la promozione degli artisti, in un rapporto diretto tra questi e i potenziali fruitori/acquirenti delle loro opere
- abbia forte attrazione sul largo pubblico
- si differenzi nettamente, sia nell'aspetto quantitativo sia in quello qualitativo, dalle poche altre manifestazioni fieristiche analoghe, tutte comunque di scarso ruolo
- crei un **circolo virtuoso di scambi con il numeroso pubblico visitatore di Mercanteinfiera**, collezionista e fruitore di cose belle e rare

Le chiavi del buon esito sono date dai benefici che apporta:

benefici per gli artisti espositori

- partecipano ad un evento unico per qualità e per dimensioni, il quale dà loro concreti vantaggi ed opportunità:
 - hanno uno spazio espositivo personale e lo gestiscono secondo propri criteri
 - si fanno conoscere da un pubblico davvero numeroso
 - stabiliscono con questo pubblico un contatto diretto senza intermediari
 - possono conseguentemente cogliere occasioni di vendita e di relazioni
 - possono essere "scoperti" e valorizzati da talent scout del mondo dell'arte
 - dispongono di un pagina intera in un catalogo prestigioso e di ampia diffusione
 - concorrono a validi premi di riconoscimento
 - sono presenti con proprio profilo e proprie opere in un sito web dedicato
 - il tutto con un investimento di entità facilmente sostenibile

benefici per il pubblico visitatore

- si informa, si aggiorna e si diverte partecipando ad un evento che
 - è sì fiera, ma dà tutte le stesse emozioni di una grande mostra dell'arte
 - è un ampio panorama della contemporaneità che fa conoscere autori tra i più diversi e magari da "scoprire"
 - è un evento unico, vivo e interessante per molti aspetti, che vanno dalla pura curiosità all'aggiornamento culturale
 - consente di conoscere e dialogare con l'artista
 - dà l'occasione di fare acquisti a prezzi agevoli e senza intermediari
 - non ha i paludamenti e il sussiego delle fiere per gli specialisti

L'ARTICOLAZIONE DELLA 2^a EDIZIONE

**sabato 3 e domenica 4 - venerdì 9, sabato 10 e domenica 11
marzo 2012**

QUARTIERE FIERISTICO FIERE DI PARMA

→ periodo: negli stessi week end dell'affermata manifestazione Mercanteinfiera Primavera, che attrae moltissime persone (oltre 50.000) e ha analogia di visitatori

→ durata: comprende due fine settimana allo scopo di offrire ulteriori stimoli di visita ad un pubblico che può essere motivato anche dall'occasione di gita e di itinerario turistico

→ spazi: nei nuovi padiglioni di Fiere di Parma, in posizione contigua al Mercanteinfiera, in **un'unica area che ospita tutti gli artisti espositori**

→ l'area espositiva: è allestita con cura e con qualità particolari, in modo che piacevole, funzionale e bello sia il percorrerli e il soffermarsi

artisti espositori

→ sono comprese tutte le categorie: pittura, scultura, fotografia, grafica, video ecc.

→ due i moduli base dello stand che l'artista espositore può scegliere: 12 e 16 mq; oppure è possibile optare per uno stand "a parete" profondo un metro e lungo 4, 6 oppure 8 metri.

Oltre che nello stand, ciascun artista avrà un proprio ampio spazio personale in

→ catalogo generale (così diffuso: copie gratuite all'artista + vendita ai visitatori + diffusione alla stampa e agli opinion leader + distribuzione nelle biblioteche)

→ sito specifico sempre online fino alla successiva edizione della fiera

premi e riconoscimenti

Il programma della fiera comprende varie iniziative artistico culturali, tra le quali la partecipazione a concorsi e l'assegnazione di premi, che sull'esperienza degli ottimi risultati avuti nella prima edizione, sono ora in fase di definizione.

pressing pubblicitario

→ campagna stampa su radio, periodici e stampa specializzata e in sinergia con Mercanteinfiera su televisione, quotidiani, affissioni stradali

→ ufficio stampa

→ sito indicizzato e ben posizionato nei motori di ricerca

→ web communication: email, newsletter, presenza su siti e portali dedicati all'arte e simili

La comunicazione coinvolgerà il largo pubblico, nonché i vari componenti del "mondo dell'arte": critici, galleristi, curatori di mostre e musei.