



Società Italiana
Marketing

IL MARKETING DI
SUCCESSO
IMPRESE, ENTI E
PERSONE

XIV[^] SIM Conference
Bergamo, 26-27 ottobre 2017

PROCEEDINGS

ISBN 978-88-907662-9-9

Cultural heritage e social media engagement: un'analisi esplorativa delle imprese storiche del Made in Italy

Vittoria Marino¹, Letizia Lo Presti², Luigi Grasso³

Abstract

Il lavoro ha la finalità di approfondire le modalità di utilizzo delle leve connesse al *cultural heritage* nelle strategie di *social media communication* delle imprese storiche del *Made in Italy*, indagando l'effettivo grado di utilizzo dei molteplici strumenti potenzialmente a disposizione per valorizzare in chiave strategica il proprio vissuto storico, al fine di favorire lo sviluppo dei processi di *engagement*. La ricerca si basa su una *content analysis* condotta su 3200 post pubblicati su Facebook da un campione composto da 64 imprese di medie e grandi dimensioni iscritte nel "Registro Nazionale delle Imprese Storiche Italiane" di Unioncamere. Il calcolo degli indici di *likeability* e di *shareability* e una mappatura dell'uso delle leve del *cultural heritage* nella comunicazione su Facebook ha consentito di misurare l'efficacia dei post nell'incrementare il *social media engagement* e verificare quali leve sono maggiormente utilizzate dalle imprese campione. Le imprese del settore Food, Fashion e Forniture sembrano utilizzare solo alcune delle leve del *cultural heritage* a discapito di altre, come *people* e *cultural sites*, mancando così di sfruttare le potenzialità insite in queste leve che, come risulta dall'analisi degli indici di *social engagement*, sarebbero capaci di coinvolgere maggiormente il network.

Parole chiave: *Cultural heritage; Social media engagement; Content analysis.*

1. Introduzione

Il *cultural heritage*, soprattutto per il nostro Paese, si configura come un fattore distintivo, una leva formidabile per il successo dei territori e delle imprese e, allo stesso tempo, un potente strumento di comunicazione della loro identità. Nonostante i numerosi esempi di imprese del *Made in Italy* che hanno basato le proprie strategie di comunicazione sulla valorizzazione degli attributi dell'identità nazionale connessi al *cultural heritage*, la letteratura nazionale e internazionale non ha dedicato sufficiente attenzione ai profili strategici e alle modalità operative di definizione e implementazione di tali strategie (Napolitano e Marino, 2016). Questo limite sembra ancora più evidente se si pensa alle opportunità oggi offerte dai social media nelle quali è possibile configurare forme di condivisione e di *engagement* a partire dal patrimonio culturale e storico offerto dal territorio in cui l'impresa vive ed opera. Generare *engagement* verso una determinata marca è oggi una necessità prioritaria

¹ Vittoria Marino, Professore associato in Marketing Internazionale, Università degli Studi di Salerno, vmarino@unisa.it

² Letizia Lo Presti, Assegnista di ricerca in Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università degli Studi di Salerno, llopresti@unisa.it

³ Luigi Grasso, Dottore di Ricerca in Marketing Management – Università degli Studi di Salerno, lgrasso@unisa.it

per acquisire maggiore competitività sul mercato. Il consumatore dell'era digitale, infatti, è aperto al coinvolgimento sia emotivo che razionale nelle sue scelte di consumo ma risulta più attento, disilluso, e più in difficoltà rispetto al passato nel costruire un legame stabile con la marca. Le imprese devono quindi dialogare in modo stimolante e coinvolgente con il consumatore, offrendo valore sia in termini di stile, personalità, socialità e affettività che in termini di rapporto qualità/prezzo/performance. Di conseguenza nasce la necessità per le imprese di porre il consumatore al centro dei processi di marketing e di instaurare relazioni conversazionali fondate sul dialogo e la fiducia le quali molto spesso si concretizzano attraverso i social media. Pertanto oggi le imprese hanno spostato il loro interesse dall'essere presenti sui principali social al contenuto postato, andando alla ricerca di forme di comunicazione efficaci e coinvolgenti che sappiano creare partecipazione e restituiscano emozioni. Il *cultural heritage*, si configura in questo senso come una leva strategica per il coinvolgimento dei consumatori e uno strumento di comunicazione della identità aziendale. Saper comunicare il legame tra il proprio passato e quello storico di un territorio sulle piattaforme social oggi è sfidante ma ancora pochi studi hanno cercato di inquadrare tale costrutto nell'ottica del coinvolgimento e nell'ambito dei social media. A partire da tali gap, il presente lavoro ha la finalità di: mappare le modalità di utilizzo delle leve connesse al *cultural heritage* nell'ambito delle strategie di *social media communication* delle imprese storiche del *made in Italy* su Facebook e individuare la loro efficacia nel coinvolgere il consumatore.

2. Background teorico

2.1 Principali filoni di ricerca sul culturale heritage

Il *cultural heritage* è un fattore distintivo dell'immagine e della reputazione dei sistemi Paesi e delle imprese che in esso trovano ospitalità. Consolidata è infatti l'idea che esso sia tra le fonti distintive del successo del *Made in* e costituisca un potente motore al servizio delle imprese e dei territori nella competizione internazionale (Hall, 2000). Nonostante l'importanza assunta dal *cultural heritage* nella costruzione e nel successo dell'identità competitiva di imprese e territori, la letteratura di marketing internazionale – ed in particolare gli studi sulla *country image* e sul *country of origin effect* – gli ha attribuito poca enfasi nei modelli di valutazione dell'influenza dell'immagine Paese, circoscrivendo la cultura alla valutazione di alcuni caratteri della popolazione (Papadopoulos et al., 2000). Da un'approfondita analisi della letteratura condotta di recente sulla *country image* (Mainolfi et al., 2015), si rilevano solo tre proposte di sistematizzazione del costrutto. La prima è misurata attraverso il numero di riconoscimenti Unesco ottenuti da un dato Paese (Hakala et al., 2011); la seconda utilizza la tecnica del *free elicited response*, associando a “culture and heritage” un'ampia gamma di attributi (monumenti, tradizioni, personaggi storici, gastronomia, religione, educazione, sport e colori) (Rojas-Méndez, 2013); la terza è diretta ad indagare le principali dimensioni della *cultural heritage image* (CHEI), definita come il sistema di credenze, opinioni e immagini legate alla cultura di un Paese (Napolitano et al., 2015; Mainolfi et al., 2015a, 2015b). In quest'ultimo caso il

cultural heritage si sostanzia in tre componenti principali: intangibile, tangibile e identitaria (Mainolfi et al., 2015). Ciascuna rappresenta una leva del vantaggio competitivo in grado di influenzare le percezioni e le intenzioni di acquisto dei consumatori esteri. La ricognizione dei contributi sul tema ad oggi non approfondisce la reale caratterizzazione delle strategie di valorizzazione del *cultural heritage* da parte delle imprese attraverso le attività di *social media communication*. In particolare, non esistono indagini ad ampio raggio sulle iniziative intraprese dalle imprese longeve.

2.2 Social media engagement

Il coinvolgimento del consumatore sui social media oggi sta ricevendo grande attenzione nella recente letteratura di marketing. Con la sua radice nel marketing relazionale (Fournier, 1998), il consumer engagement offre un accrescimento delle teorizzazioni correnti sul consumatore e sulle relazioni con i brand. Il suo valore aggiunto risiede nella natura esperienziale e interattiva delle relazioni con il consumatore (Vivek et al., 2012) estendendo il suo scopo oltre l'acquisto. Smith e Gallicano (2015) sostengono che il *social media engagement* richiede un impegno cognitivo ed emotivo che si traduce in una partecipazione attiva (attraverso lo sharing, gli I like e i commenti). La teoria "sugli usi e le gratificazioni" spiega buona parte delle motivazioni che spingono le persone ad interagire con gli altri e condividere contenuti sui social network. Diffondere informazioni, divertimento, sviluppo della propria identità personale (Hambrick et al., 2010) sono alcune di queste. Tuttavia, la teoria non spiega in che misura un contenuto specifico può innescare l'engagement degli user. Il contenuto basato su un insieme condiviso di valori e orientato verso una dimensione emotiva può innescare un forte legame tra le persone e le organizzazioni. Questo legame può aumentare il coinvolgimento delle persone e, nel lungo periodo, può trasformarsi in *attachment*. Recentemente, molti ricercatori (Asley e Tuten 2015; Lee et al., 2014) hanno condotto analisi del contenuto su Facebook e Twitter per comprendere meglio l'efficacia di diversi tipi di contenuti multimediali sul coinvolgimento del consumatore. Non tutti i contenuti pubblicati hanno un effetto sugli utenti. Oltre al potere di persuasione di immagini e video, Lee et al. (2014) hanno trovato che l'uso di un contenuto persuasivo, come i contenuti che suscitano emozioni o quelli filantropici, aumentano l'engagement più di quelli a scopo puramente informativo. La letteratura sul tema pertanto mostra l'importanza del contenuto nei processi di social media engagement per incoraggiare un dialogo e un'interazione con i consumatori.

3. Metodologia

Per approfondire le modalità di utilizzo delle leve connesse al *cultural heritage* nelle strategie di *social media communication* delle imprese storiche del *Made in Italy*, è stata realizzata una *desk research*, su dati secondari, che ha riguardato le imprese di medie e grandi dimensioni iscritte nel Registro nazionale delle imprese storiche italiane di Unioncamere appartenenti al settore del Food, Fashion e Forniture. Il carattere esplorativo dello studio ha suggerito l'utilizzo di una procedura di campionamento non probabilistico, ricorrendo alla tecnica del campionamento di

convenienza, basato sulla selezione del campione in base a criteri di comodo o di praticità che ha portato all'identificazione di 64 imprese. Si è successivamente provveduto all'individuazione delle unità di analisi, consultando i primi 50 post pubblicati da ciascuna azienda sulla propria pagina ufficiale Facebook (settembre 2016 - dicembre 2016), per un totale di 3200 post da analizzare.

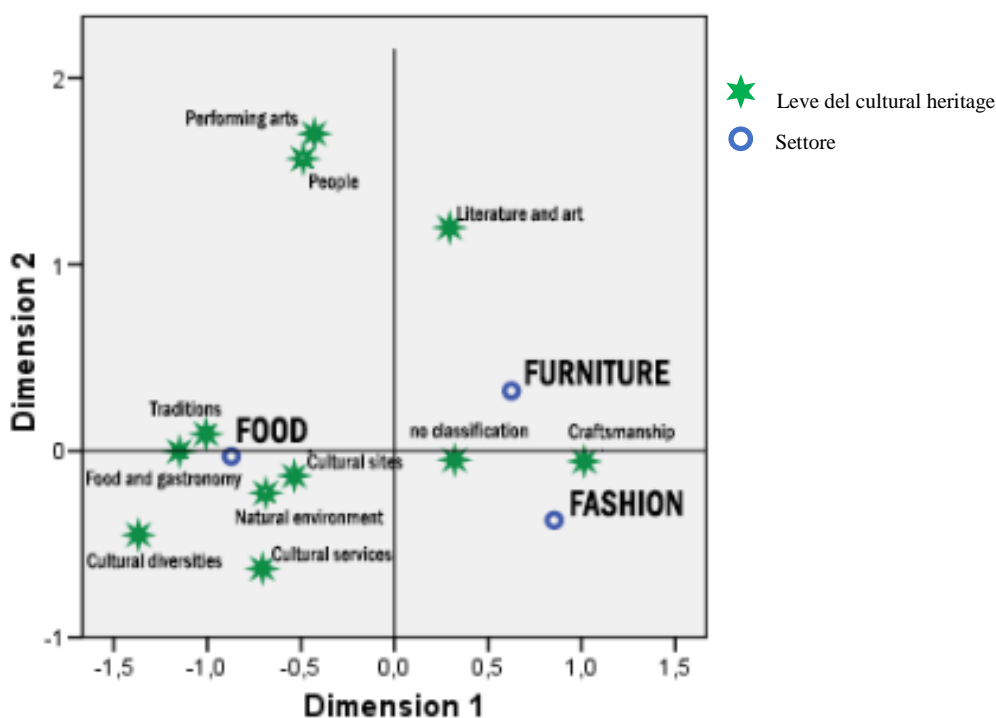
I post, così raccolti, sono stati classificati, attraverso una *content analysis*, in 11 categorie in base al loro contenuto sulla base di quelle individuate da Mainolfi et al. (2015). Al fine di misurare l'efficacia della comunicazione sul cultural heritage nell'incrementare l'*engagement* del messaggio postato e quindi l'appeal del suo contenuto, si è proceduto al calcolo dei tassi di *likeability* e *shareability* descritto in Lo Presti e Marino (2016) e Marino e Lo Presti (2015), per ciascun settore del Made in Italy. Infine attraverso un'analisi delle corrispondenze è stato possibile mappare le leve del *cultural heritage* usate dalle imprese storiche rispetto ai settori di appartenenza.

4. Risultati

L'analisi del contenuto evidenzia che le imprese longeve, tradizionalmente riconosciute quali custodi di un patrimonio storico e culturale ineguagliabile in grado di garantire un vantaggio competitivo attraverso un posizionamento unico e distintivo, in realtà si lasciano sfuggire molto spesso le innumerevoli opportunità legate alla valorizzazione delle proprie radici più profonde. In effetti, le imprese approcciano soventemente i singoli strumenti di social media marketing in modo sperimentale e in mancanza di una visione che consenta loro di mettere a frutto le diverse dimensioni del *cultural heritage*. L'analisi delle corrispondenze (Figura 1) condotta confrontando le categorie del *cultural heritage* ai settori di appartenenza restituisce una mappatura dell'attuale uso del *cultural heritage* nella comunicazione su Facebook. L'analisi statistica fornisce un modello soddisfacente. Le prime due dimensioni spiegano il 58% della varianza totale (la prima dimensione spiega il 41,4% dell'inerzia mentre la seconda dimensione spiega il 16,6%). Il p value è decisamente significativo (.000) confermando un'associazione tra le due variabili (settore e categorie del cultural heritage). Come può essere visto in Figura 1 le aziende si distinguono nell'utilizzo delle leve del cultural heritage rientrando in differenti e distinti quadranti. Il settore Food è quello che impiega di più le categorie del cultural heritage nella comunicazione sui social. Le categorie strettamente associate sono: Food and gastronomy, Craftmanship, Literature and arts, Natural environment, Traditions, Cultural sites, Cultural diversities e Cultural services anche se quest'ultime risultano debolmente associate. Nel settore Fashion le imprese usano per lo più la categoria Craftmanship mentre nel settore Furniture le imprese fanno uso anche della leva Literature and arts coerentemente con le caratteristiche tipiche dei due settori in cui manualità e artigianalità italiana racchiudono la cultura e l'identità del Paese.

La figura 2 illustra invece quali categorie del cultural heritage sono più efficaci nel coinvolgere il consumatore su Facebook. Nel settore Food e Fashion le categorie cultural sites, natural environment e craftmanship hanno indici di likeability

Figura 1: Mappatura dell'uso delle categorie del cultural heritage per settore



e shareability rate superiori a 1 mentre nel settore Furniture le categorie più efficaci sono People, Cultural services e Cultural sites. Le ultime due pur essendo “i primi considerati espressione tangibile dell’eredità storico-artistica del Paese, i secondi, invece, luoghi indispensabili per trasferire la storia del Paese alle generazioni future” (Napolitano et al., 2015, p. 198) quindi direttamente connesse agli asset simbolo del patrimonio culturale di un Paese, sono scarsamente utilizzate.

Proprio quest’ultimo aspetto, è un interessante riscontro che dimostra come la componente della *cultural heritage* sia una leva intrinseca dell’engagement in grado di attivare la partecipazione in quelle categorie poco valorizzate nell’ambito della *social media communication* delle aziende indagate. L’analisi degli indici di *likeability* e *shareability* dimostra che, le categorie sopra citate, dovrebbero e potrebbero essere maggiormente comunicate.

Figura 2 - Indici di likeability e shareability rate per le categorie del cultural heritage nei tre settori del Made in Italy

| Food | | | | | | Fashion | | | | | |
|----------------------|------|--------|-------|------------------|-------------------|----------------------|------|-------|-------|------------------|-------------------|
| Categorie | Post | Like | Share | Likeability rate | Shareability rate | Categorie | Post | Like | Share | Likeability rate | Shareability rate |
| Cultural sites | 35 | 26185 | 2684 | 2,42 | 2,84 | Cultural sites | 8 | 1028 | 131 | 1,10 | 1,40 |
| Cultural services | 22 | 2812 | 334 | 0,41 | 0,56 | Cultural services | 4 | 278 | 5 | 0,59 | 0,11 |
| Natural environment | 96 | 85708 | 5189 | 2,89 | 2,00 | Natural environment | 15 | 2105 | 137 | 1,20 | 0,78 |
| Craftsmanship | 47 | 21607 | 1913 | 1,49 | 1,51 | Craftsmanship | 285 | 34256 | 3447 | 1,03 | 1,03 |
| Performing arts | 9 | 3299 | 133 | 1,19 | 0,55 | Performing arts | 1 | 18 | 24 | 0,15 | 2,05 |
| Literature and art | 59 | 11125 | 734 | 0,61 | 0,46 | Literature and art | 25 | 1579 | 153 | 0,54 | 0,52 |
| Food and gastronomy | 795 | 184814 | 17554 | 0,75 | 0,82 | Food and gastronomy | 5 | 415 | 4 | 0,71 | 0,07 |
| Language | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | Language | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| Traditions | 68 | 17157 | 2205 | 0,82 | 1,20 | Traditions | 2 | 45 | 35 | 0,19 | 1,50 |
| People | 17 | 1715 | 300 | 0,33 | 0,65 | People | 2 | 853 | 125 | 3,65 | 5,34 |
| Cultural diversities | 1 | 64 | 7 | 0,21 | 0,26 | Cultural diversities | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 |

| Furniture | | | | | |
|----------------------|------|-------|-------|------------------|-------------------|
| Categorie | Post | Like | Share | Likeability rate | Shareability rate |
| Cultural sites | 10 | 1155 | 250 | 2,07 | 2,86 |
| Cultural services | 5 | 325 | 168 | 1,16 | 3,85 |
| Natural environment | 30 | 1404 | 197 | 0,84 | 0,75 |
| Craftsmanship | 332 | 18958 | 2789 | 1,02 | 0,96 |
| Performing arts | 3 | 27 | 3 | 0,16 | 0,11 |
| Literature and art | 76 | 2280 | 313 | 0,54 | 0,47 |
| Food and gastronomy | 79 | 3717 | 770 | 0,84 | 1,12 |
| Language | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| Traditions | 10 | 831 | 65 | 1,49 | 0,74 |
| People | 15 | 2614 | 332 | 3,12 | 2,54 |
| Cultural diversities | 0 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 |

4. Considerazioni conclusive e implicazioni manageriali

Il presente lavoro costituisce il primo tentativo di indagine su larga scala volta ad investigare gli strumenti potenzialmente a disposizione delle aziende per valorizzare in chiave strategica il proprio vissuto storico, e quindi ha il fine di comprendere se e come queste utilizzino le leve connesse al *cultural heritage*, nelle loro strategie di *social media communication*. L'indagine esplorativa ha dimostrato che gli asset culturali costituiscono una componente importante della *social media communication*. In tale ottica, la disponibilità di ricerche in grado di fornire indicazioni sulle variabili culturali maggiormente in grado di influenzare il *social media engagement* potrebbero contribuire a valorizzare il *made in*, attraverso l'identificazione di strategie di comunicazione innovative ed originali. Il lavoro fornisce nuovi input sull'importanza di usare al meglio i nuovi canali di interazione social per rafforzare le strategie dirette a favorire i processi di *social media engagement*.

Bibliografia

- Ashley, C., and Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Fournier S. (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of consumer research*, vol. 24, n. 4, pp. 343-373.
- Hakala U., Latti S., Sandberg B. (2011), "Operationalising brand heritage and cultural heritage", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20/6, pp. 447-456.
- Hall P. (2000), Creative cities and economic development, *Urban Studies*, Vol. 37/4, pp. 639-659.
- Hambrick, M. E., Simmons, J.M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Lee, D., K. Hosanagar, and H. Nair (2014). The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from facebook. Stanford Graduate School of Business, Available at SSRN 2290802
- Lo Presti L., Marino V. (2016), "Evaluating the Impact of Social Networks on the University's Public Engagement", in "Strategies for University Management", Vol. 2, Chapter 5, pp. 1-17, J. Mark Munoz and Neal King (Eds.), Business Expert Press, New York, USA.
- Mainolfi, G., De Nisco, A., Marino, V., Napolitano, M.R. (2015a), The role of cultural heritage in country image research. Proposal and testing of a cultural heritage image scale, *Proceedings of the 6th EMAC Regional Conference, Convergence and divergence in the new Europe: marketing challenges and issues, September 16-18 2015*, Vienna University of Economics and Business (WU Vienna), Editors Adamantios Diamantopoulos, Bodo B. Schlegelmilch, Arnold Schuh, Udo Wagner, 1-7.
- Mainolfi, G., De Nisco, A., Marino, V., Napolitano, M.R. (2015b), Immagine Paese e Cultural Heritage. Proposta e validazione di una scala di misura formativa della cultural heritage image (CHEI), *Proceedings XII Convegno Annuale della Società*

Italiana Marketing, “Il marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana”, Torino, 22-23 ottobre 2015.

Marino V., Lo Presti L. (2015), Strumenti di comunicazione digitale e public engagement. Il caso delle Università europee, *Esperienze d'Impresa*, Vol.1, pp. 63-77.

Napolitano M.R., Mainolfi G., De Nisco A., Grasso L., Marino V. (2015), Cultural Heritage e immagine paese: Una content analysis sulla comunicazione istituzionale di dieci nazioni, *Conference Proceedings XXVII Convegno Annuale di Sinergie, Heritage, Management e Impresa: quali sinergie?*, Termoli, 9-10 luglio, pp. 189-205.

Napolitano M.R., Marino V. (2016), *Cultural heritage e made in Italy. Casi ed esperienze di marketing internazionale*, Napoli: Editoriale Scientifica.

Papadopoulos N., Heslop L.A. (2000), *IKON Research Group. A Cross-national and Longitudinal Study of Product-Country Images with a Focus on the U.S. and Japan*, Cambridge, Marketing Science Institute, pp. 1-67.

Rojas-Méndez J.I. (2013), The nation brand molecule, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 /7, pp. 462-472.

Smith, B. G., and T. D. Gallicano. 2015. “Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media.” *Computers in Human Behavior* 53 (1): 82-90.

Vivek S.D., Beatty S.E., Morgan R.M. (2012), “Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20 n. 2, pp- 122-146.