

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E STATISTICHE



CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA

IN

**ANALISI ECONOMICA, GIURIDICA E STATISTICA DELLE
POLITICHE, DEI MERCATI E DELLE IMPRESE**

XXIX CICLO

CURRICULUM: MARKETING MANAGEMENT

ABSTRACT

TESI DI DOTTORATO

IN

MARKETING MANAGEMENT

***Cultural heritage e social media engagement. L'esperienza delle
imprese storiche del Made in Italy***

Dottorando: ***dott. Luigi Grasso***

Matricola: **8887200012**

Coordinatore: ***Chiar.mo Prof. Sergio Pietro Destefanis***

Tutor: ***Chiar.ma Prof.ssa Vittoria Marino***

a. a. 2015/2016

Cultural heritage e social media engagement. L'esperienza delle imprese storiche del Made in Italy

ABSTRACT

Obiettivi. 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 *social media engagement*.

Metodologia. La ricerca si basa su una *content analysis* condotta su dati secondari, che ha riguardato le 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 la misurazione dei livelli di *awareness* e *engagement* del campione di imprese analizzato ha consentito di misurare l'efficacia della comunicazione nell'incrementare il *social media engagement*.

Risultati. I risultati dell'analisi dimostrano che la componente del *cultural heritage* è una leva intrinseca dell'*engagement*. L'adozione di metriche come il *likeability rate* e lo *shareability rate* e la misurazione dei livelli di *awareness* e *engagement* ha dato la possibilità di valutare l'efficacia delle variabili *cultural heritage*, nell'ottica di favorire l'interazione con i *followers*.

Limiti della ricerca. Il principale limite dello studio è legato alla prospettiva d'analisi privilegiata, focalizzata esclusivamente sulle politiche di comunicazione social delle imprese longeve attraverso Facebook, trascurando ulteriori piattaforme social potenzialmente interessanti ai fini della ricerca. Inoltre la misurazione degli indicatori di *awareness* ed *engagement* si basa su dati tempo-varianti.

Implicazioni pratiche. Il presente lavoro fornisce una iniziale panoramica delle azioni dirette a sfruttare il vantaggio competitivo generato dalle variabili connesse al *cultural heritage*. Le risultanze emerse dal lavoro potrebbero essere di preminente interesse per imprese e territori, come quelli italiani, in cui l'immagine del patrimonio culturale nazionale, ed in particolare delle sue componenti intangibili ed identitarie, rappresenta una fondamentale leva di vantaggio competitivo sui mercati internazionali.

Originalità del lavoro. Il presente lavoro costituisce il primo esempio di indagine su larga scala volta ad investigare gli strumenti potenzialmente a disposizione delle aziende per valorizzare in chiave strategica il proprio vissuto storico.

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

Objectives. *The aim of the thesis is to explore the tools related to the cultural heritage in the social media communication strategies of made in Italy historical companies, investigating the actual use of the tools available to strategically enhance the historical experience and to promote the development of engagement processes.*

Methodology. *The research is based on a content analysis developed on secondary data, concerning medium and large companies registered in the “National Register of Italian Historical Firms” of Unioncamere. The calculation of the likeability and shareability indices and the measurement of awareness and engagement levels of the analyzed companies sample, has helped to measure the effectiveness of communication to increase social media engagement.*

Results. *The results of the analysis show that the component of cultural heritage is an intrinsic leverage of engagement. The adoption of metrics such as the likeability rate and shareability rate and the measurement of awareness and engagement levels gave the opportunity to evaluate the effectiveness of cultural heritage variables to promote interaction with followers.*

Research limits. *The main limit of the study is related to the chosen analysis perspective, focused only on social media communication policies of historic companies on Facebook, neglecting further social media platforms potentially useful for research purposes. Moreover, the measurement of awareness and engagement indicators is based on time-depending data.*

Practical implications. *This research provides an initial overview of the actions aimed at using the competitive advantage generated by variables related to the cultural heritage. The results could be useful for companies and territories, like the Italian ones, where the image of national cultural heritage represents a strategic leverage of competitive advantage on international markets.*

Originality of the study. This research is the first example of a large-scale investigation aimed at examining the tools potentially available for the companies interested in giving value to their historical experience.

Keywords: Cultural heritage; Social media engagement; Content analysis.