UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE
hic sunt futura

REGIONE AUTONOMA FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto finanziato ai sensi della LR 34/2015
art. 5, c. 29-33

Dott. Jacopo Tasso
Prof. Michela Cesarina Mason

La narrazione nel marketing contemporaneo.

L'heritage marketing come strumento di valorizzazione e comunicazione al pubblico degli elementi storici e culturali delle imprese.

Heritage, storytelling, marketing, territorio, cultura.

World cloud dell'intervista effettuata all'imprenditore dell'azienda

AIMS:

L'obiettivo della ricerca è stato lo studio delle strategie di comunicazione utilizzate dalle varie aziende al fine di comunicare la loro unicità attraverso un'attenta valorizzazione della loro eredità storica e culturale. Analizzando il filone dello storytelling aziendale, si è potuto analizzare come alcune imprese siano riuscite a creare una comunicazione coinvolgente e accattivante del loro passato. I concetti appresi sono stati applicati al fine di collezionare e catalogare il patrimonio storico e culturale di un'azienda vitivinicola del territorio friulano.

APPLICATIONS:

Il progetto di storytelling per l'azienda si è basato sulla possibilità di ricostruire e comunicare in chiave narrativa, a fini strategici e istituzionali, l'identità e l'immagine dell'impresa. Sono stati individuati e raccolti gli elementi (tangibili e intangibili) che hanno caratterizzato la storia dell'azienda e che hanno contribuito a plasmarne la cultura. Particolare attenzione è stata posta nello studio fra i legami che hanno unito l'azienda al suo territorio, quest'ultimo inteso come contesto ambientale e sociale.

.

RESULTS:

La raccolta e l'organizzazione dell'heritage dell'azienda ha permesso di creare una struttura narrativa che ha mostrato l'evolversi dell'azienda nel corso del tempo evidenziando le peculiarità e i tratti distintivi che le hanno permesso di raggiungere il successo e la notorietà di cui oggi gode. Infine, è stato presentato un sistema di veicolazione del racconto del vissuto dell'impresa basato sugli strumenti dell'heritage marketing mix, i quali hanno permesso di sfruttare la storia dell'organizzazione come fattore di differenziazione creando un potente strumento di coinvolgimento del pubblico al fine ottenere un vantaggio competitivo sui competitors.