LA PERCEZIONE DEL BRAND ITALIA

Una prima analisi di social intelligence

Cultur-e

La percezione del Brand Italia: una prima analisi di social intelligence

Simona Battistella ed Elena Dalla Massara

L'Italia ha goduto storicamente di una spiccata capacità evocativa, grazie a un patrimonio artistico, culturale e paesaggistico da primato e a una creatività ed eccellenza di prodotto riassunta nel termine Made in Italy. Ma oggi realtà come Venezia, Roma, Firenze, Milano godono di una fama indipendente, e a volte superiore, a quella del nostro Paese. Così come i brand aziendali o testimonial d'eccezione spesso sono più forti del nostro marchio nazionale.

Secondo il *Nation Brands Report* pubblicato da *Brand Finance* a fine 2019, Singapore è il più forte al mondo, seguito da Svizzera, Olanda e Germania. **L'Italia è in quattordicesima posizione.** Dal punto di vista economico, Stati Uniti e Cina svettano ai primi posti, con un valore associato al brand nazionale rispettivamente di 27 e 19 trilioni di dollari. L'Italia appare al decimo posto, con un valore di 2.1 trilioni di dollari.

Perché in termini di brand l'Italia non è in vetta alle classifiche mondiali? E inoltre, l'immagine promossa corrisponde a quella percepita dal pubblico? In cosa consiste il marchio Italia, come e chi ne parla nel mondo?

Come in ogni strategia d'azione e di comunicazione efficace, l'individuazione degli asset valoriali di un brand nazionale di qualità e globalmente riconosciuto, in grado di rafforzare la propria competitività, di attrarre capitali di investimento, talenti e turismo, è un fattore chiave. È una scelta di posizionamento che necessariamente deve discendere dagli **obiettivi strategici del Sistema Paese**, ma che altrettanto necessariamente deve essere **adattata in base al Country of Origin Effect (COE)**, ossia l'influenza del paese di provenienza sulle attitudini e percezioni dei singoli "riceventi", le cui caratteristiche e dinamiche sono approfondite nel paragrafo successivo. Quel che preme sottolineare è che tale processo di adattamento, per essere efficace e non alterato dai condizionamenti del "mittente", ossia i decisori della strategia di comunicazione globale del brand Italia, deve basarsi su un robusto processo iniziale di analisi delle specificità locali e delle percezioni dei target nei diversi contesti. In altre parole, per capire la difficoltà ad emergere del nostro Sistema Paese, e per impostare una strategia futura efficace, serve **misurare lo stato attuale della sua brand awareness** nei diversi contesti locali. Per farlo abbiamo a disposizione diversi strumenti di indagine a campione e analisi di mercato. Noi abbiamo utilizzato un'analisi a campione online, ricorrendo all'ascolto delle conversazioni in rete.

1. Social Intelligence: uno strumento di analisi contemporaneo

Secondo il *Global Digital Report 2019*[1] di We are Digital e Hootsuite, gli utenti di Internet crescono di oltre un milione ogni giorno, con un totale di 4,39 miliardi di persone online, 3,48 miliardi nei social media e 3,26 miliardi che utilizzano i social network su dispositivi mobili. In media gli utenti trascorrono 6,5 ore al giorno sul web, per un totale di 100 giorni all'anno, di cui circa un terzo sulle piattaforme social. Il 98% dei navigatori del web nelle principali economie mondiali visita almeno un canale social al mese, l'83% è attivo con contenuti, like, condivisioni. E l'utente medio ha un account su quasi nove piattaforme diverse[2].

Oggi web e social costituiscono il primo canale di informazione e di comunicazione al mondo. La misurazione dell'impatto del brand Italia sul pubblico non può che tenerne conto. Non è più sufficiente lavorare con le tradizionali metodologie di ricerca che individuano a priori campioni di utenti corrispondenti a determinate caratteristiche anagrafiche, socio-culturali ed economiche, specie se l'orizzonte che interessa prendere in considerazione è l'orizzonte mondo. Indipendentemente dallo strumento tradizionale prescelto, quando l'interesse è abbracciare con una visione d'insieme la **mappa quali-quantitativa delle percezioni del Brand Italia all'estero**, qualsiasi operazione per garantire esaustività ed estensività della ricerca tradizionale risulterebbe inevitabilmente parziale, e parzialmente delimitata.

La prorompente crescita materiale di Internet, con la straordinaria intensità delle conversazioni che sviluppa al suo interno, ci porta invece a ribaltare il punto di vista, a non immaginare più a priori il campione e le domande d'indagine, ma piuttosto a passare a una **modalità di ascolto non strutturata** di quanto gli utenti esprimono e condividono spontaneamente. Ma non solo: ci porta anche a osservare attentamente quanto i canali di informazione come testate, magazine e blog pesano sulla quantità e la tipologia dei contenuti che circolano in rete e come questi canali concorrono a formare e influenzare le opinioni degli utenti, grazie alla diffusione in rete dei loro contenuti tramite gli strumenti della condivisione e del commento.

In tale mutato contesto, la sfida non è dunque campionare a priori, né formulare domande esplicite o indurre dialoghi e interazioni da cui trarre evidenze, ma è capire come segmentare il mare magnum delle conversazioni in rete in base agli obiettivi della ricerca. La **sfida metodologica della Social Intelligence** è individuare cluster significativi di contenuti, caratterizzati per tematiche, canali, localizzazione, tipologia di utenza. È tracciare comportamenti ricorrenti, trend di crescita e variazioni signficative nei flussi d'informazione che possano offrire insight utili all'obiettivo di comprensione.

Inutile dire che disegnare una mappa quali-quantitativa delle percezioni del Brand Italia all'estero non è un'operazione semplice, vista la complessità del tema, la sua estensione in termini di contenuti,

1. Global Digital Report 2019 - https://wearesocial.com/global-digital-report-2019
2. GlobalWebIndex 2019 - https://www.globalwebindex.com/2019-consumer-trends

linguaggi e dimensioni valoriali. Quello che abbiamo avviato è un primo monitoraggio, realizzato a partire da domande di ricerca coerenti con gli obiettivi del Sistema Paese, ma delimitato nel tempo e nei volumi, allo scopo di individuare dei primi **trend di andamento delle conversazioni e delle percezioni relative al nostro Paese** su cui aprire un confronto costruttivo ed efficace.

Per la ricerca abbiamo utilizzato una tra le piattaforme di Social Intelligence leader nel mercato internazionale per rilevare le conversazioni mondiali su web e social media (siti e canali social quali Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, blog; agenzie, testate online e webzine di attualità o tematiche; aggregatori di news)[3]. Vista l'impressionante mole di conversazioni rilevate a livello globale sul tema Italia, abbiamo dovuto **circoscrivere la base dati** al mese di gennaio 2020, estraendo il 5% delle conversazioni generate in tutto il mondo e relative alle 4 lingue europee più parlate secondo la classifica annuale *Ethnologue 200*[4], nell'ordine inglese, spagnolo, francese, portoghese. Abbiamo inserito anche la lingua italiana, per permetterci di comparare dati e percezioni interne ed esterne al nostro Paese. Abbiamo quindi impostato una ricerca sulle parole *Italia*, *italiano*, con sue declinazioni di genere – maschile, femminile, plurale e singolare – e relative traduzioni nelle diverse lingue analizzate.

Una volta definito un campione significativo di conversazioni, ci siamo preoccupati di individuare delle chiavi di segmentazione dei contenuti coerenti con il primario obiettivo della ricerca, ossia l'interesse a verificare se e in quale misura l'**immagine dell'Italia promossa dal Sistema Paese** venga percepita come tale dal pubblico in rete e con quali caratteristiche o scostamenti. Si è scelto dunque di impostare la ricerca sugli assi valoriali di riferimento della Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese del MAECI relativi alle attività di diplomazia economica, culturale e scientifica, strutturando un apparato di parole chiave molto ricco e articolato per ciascun macro-tema e traducendolo sempre in tutte le lingue prese in esame: **economia e prodotto**, parole chiave relative a contesti e brand di PMI e grandi aziende, moda, design, architettura, sport, food, energia[5]; **scienza e università**, parole chiave relative a università e centri ricerca, scienziati e ricercatori, studi e ricerche; **cultura e patrimonio**, parole chiave relative agli ambiti culturali e al patrimonio paesaggistico, storico e artistico italiano.

Abbiamo inoltre individuato a parte il tema del **Made in Italy**, per capire quanto emerge nelle conversazioni in Italia e nel mondo questo termine, quale consapevolezza se ne ha e come viene percepito e utilizzato dagli utenti. Sono invece state escluse tematiche di politica, salute, società, cronaca nera e rosa, giustizia, tramite un ricco apparato di parole chiave. Rispetto a casi internazionali, come ad esempio quello legato al Coronavirus, sono stati mantenuti i contenuti associati alle tassonomie utilizzate per Scienza e Università, per far emergere contributi relativi a studi, ricerche e mondo scientifico.

---

3. I dati raccolti sono quelli resi pubblici da account e utenti, non potendo rilevare conversazioni e contenuti pubblicati in gruppi o profili privati. Rispetto a Instagram, si tenga in considerazione che la piattaforma ha uno storico limitato a un centinaio di post per i soli account business o per gli hashtag pubblici. I volumi rilevati sono quindi bassi rispetto alle altre piattaforme, venendo probabilmente sovrastati dalla mole maggiore di dati provenienti dagli altri canali.
4. Ethnologue 200 di SIL International (fondazione per lo studio e lo sviluppo delle Lingue nel mondo) https://www.ethnologue.com/guides/ethnologue200
5. Rispetto al primo macro-tema, abbiamo analizzato anche il mondo sportivo in quanto – come si vedrà in seguito – è un vettore importante di promozione dell'Italia, attraverso club e atleti estremamente attivi o noti su web e social.

2. Arte e cultura sono i vettori trainanti del brand Italia, specialmente su Twitter

A gennaio 2020 l'Italia dell'arte, dell'economia e della scienza ha generato una grande mole di contenuti nella rete mondiale, con un aumento del 2,6 K% rispetto a dicembre 2019 (Fig 1, Fig 1.1). I contenuti che contengono la parola chiave 'Italia' o 'italiano' sono quotidiani e significativamente numerosi. Le citazioni si diffondono **principalmente su Twitter**, tramite rilanci o commenti di news, oppure tramite foto e commenti personali. La piattaforma social è utilizzata soprattutto all'estero, dove raggiunge l'86,3% di volumi in lingua spagnola, l'85,8% in portoghese, il 79,1% in inglese e il 71,9% in francese, ma rimane comunque la più usata anche in lingua italiana con il 57,3%, seguita da Facebook al 15,3%, e dai siti di news al 9,89%.

La concentrazione delle conversazioni nel canale Twitter ci offre un primo insight di interesse riguardo le dinamiche di diffusione dei contenuti relativi al brand Italia. Ci si poteva infatti aspettare un volume assai superiore di conversazioni nel canale Facebook (mente Instagram non è coperto a sufficienza dallo strumento di monitoraggio per la policy restrittiva del network). La concentrazione sul canale Twitter e la **partecipazione degli utenti attraverso like** (80%) e in minore misura condivisioni (14,5%), fornisce invece un quadro chiaro dei canali social da presidiare attraverso un'azione di promozione integrata del Brand Italia e suggerisce di intercettare con decisione l'engagement su questo canale.

Figura 1 – Il primo grafico evidenzia il 5% del totale dei volumi di citazioni raccolte a gennaio 2020 sulle parole chiave 'Italia, italiano' con relative declinazioni di genere (maschile e femminile) e lingua (ENG, ES, FR, PT, ITA). Il secondo grafico sviluppa l'andamento delle citazioni nel corso del mese.

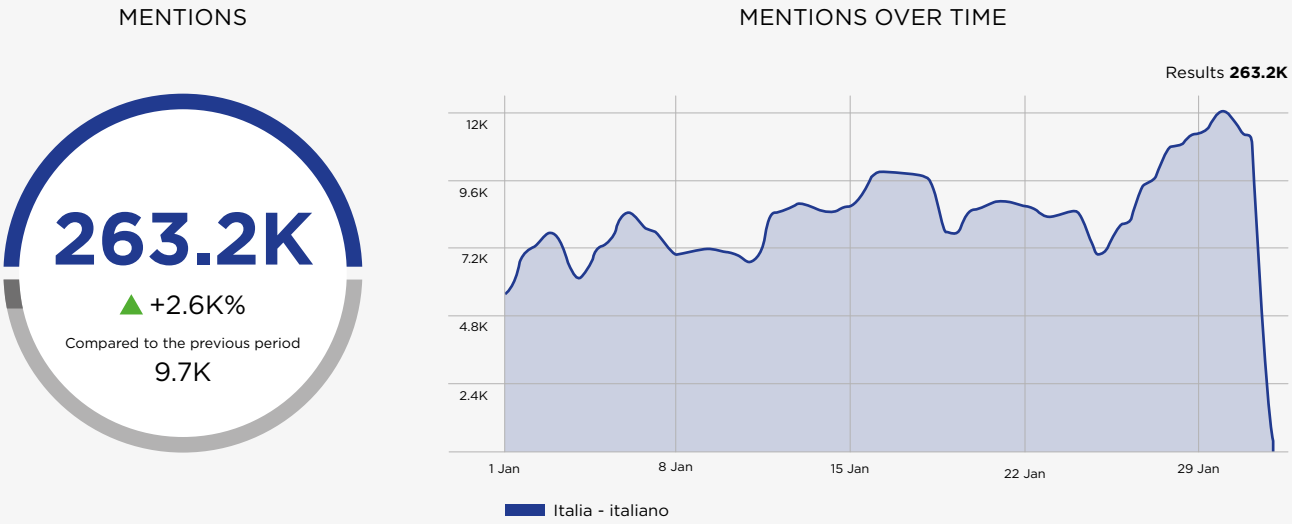
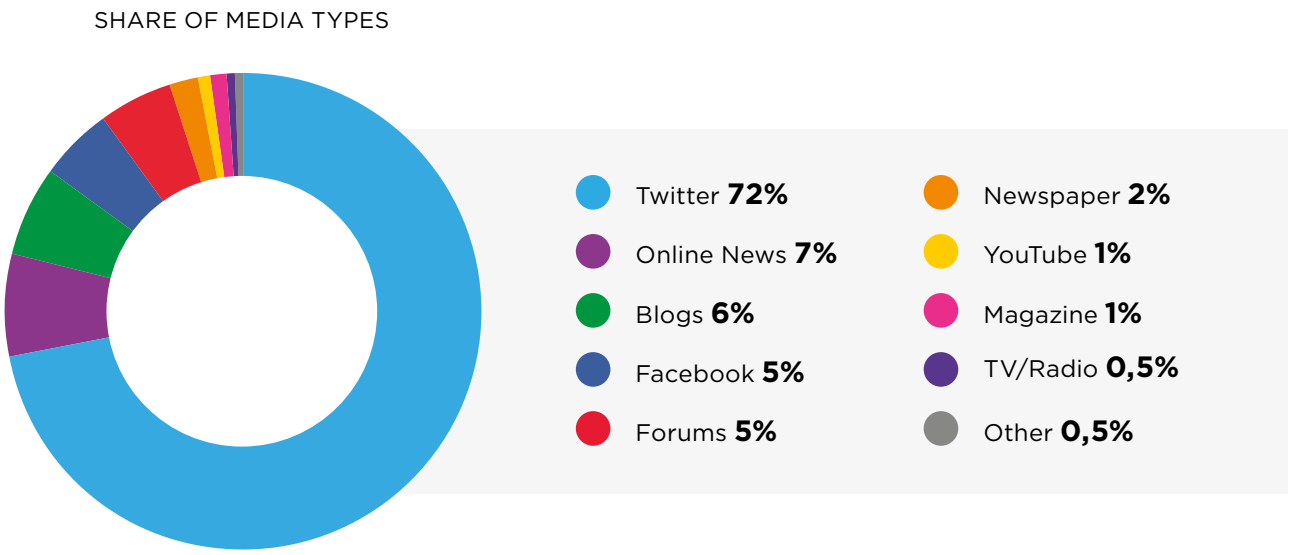
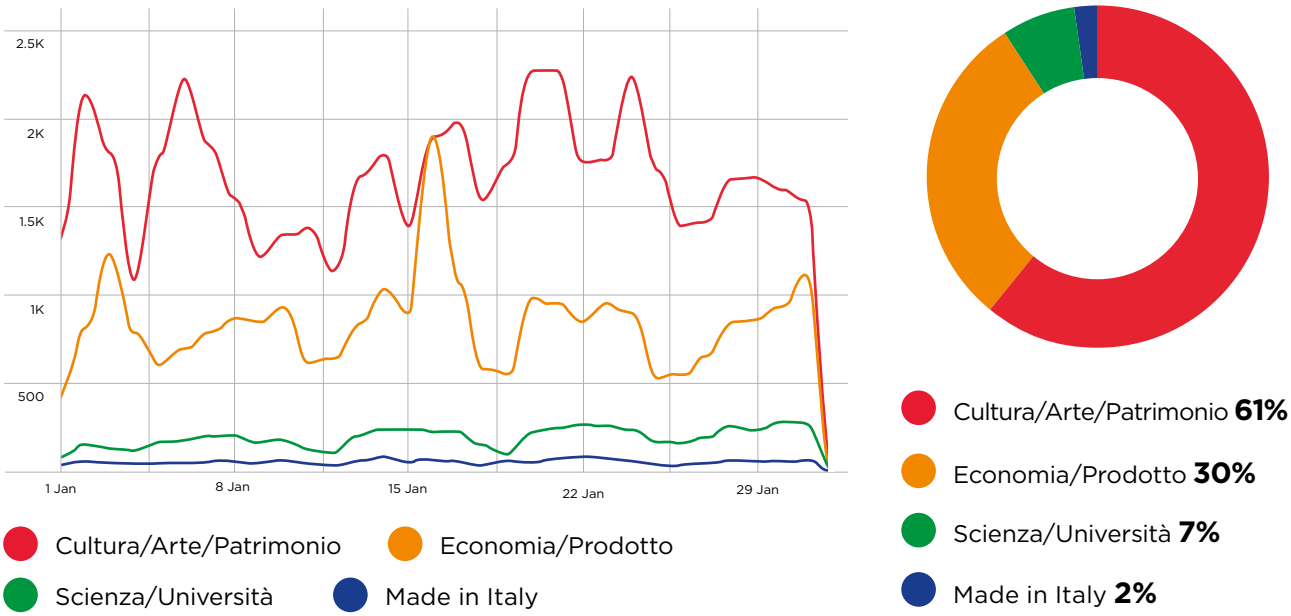


Figura 1.1 – Il grafico evidenzia la distribuzione dei volumi per canale, web o social.



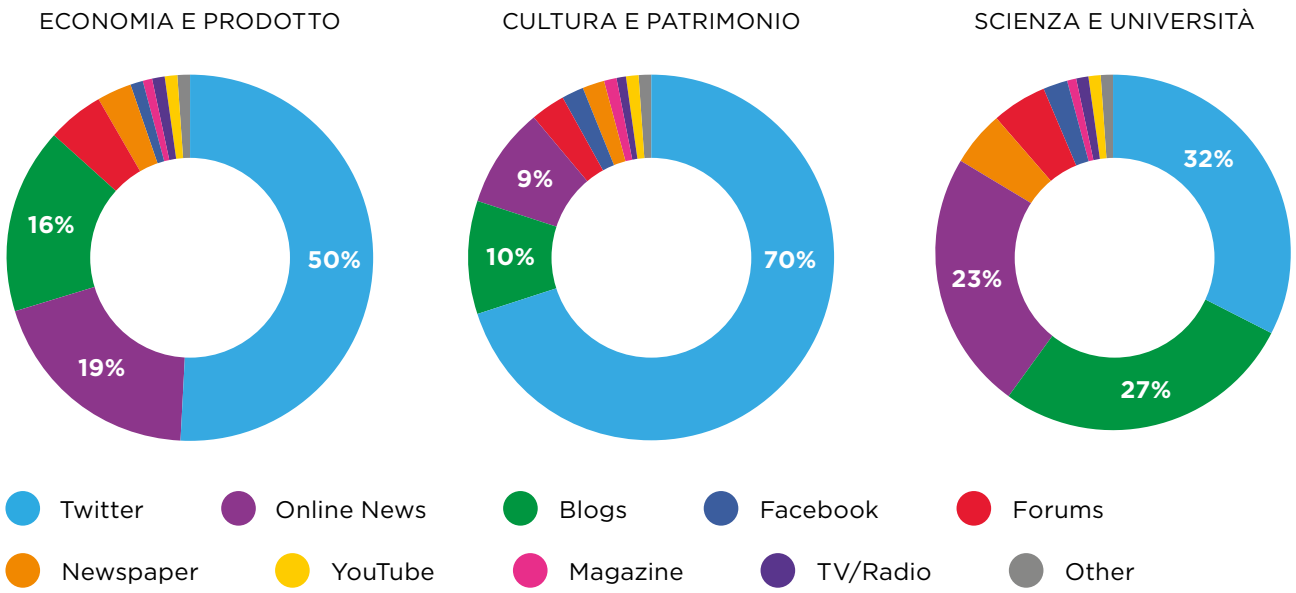
Per quanto riguarda i temi discussi, a generare i maggiori picchi di citazioni è senza dubbio l'**Italia dell'arte, della cultura e del patrimonio storico-paesaggistico** che rappresenta il 60,8% del totale dei dati raccolti a gennaio 2020 (Fig. 2). Come vedremo più avanti, il Made in Italy in quanto tale genera numeri continuativi nel tempo, ma contenuti nei volumi, mentre i contenuti relativi alla scienza e all'università sono presenti solo per il 6,8% e faticano ad emergere perché sovrastati da brand sportivi e di prodotto (30,5%), oltre che dai temi di carattere artistico e culturale.

Figura 2 – Distribuzione del 5% del totale dei volumi di citazioni raccolte a gennaio 2020 sulle parole chiave 'Italia, italiano' nelle 5 lingue monitorate, organizzate secondo i macro-temi individuati a inizio della ricerca: Economia e prodotto, Scienza e università, Cultura e patrimonio, Made in Italy.



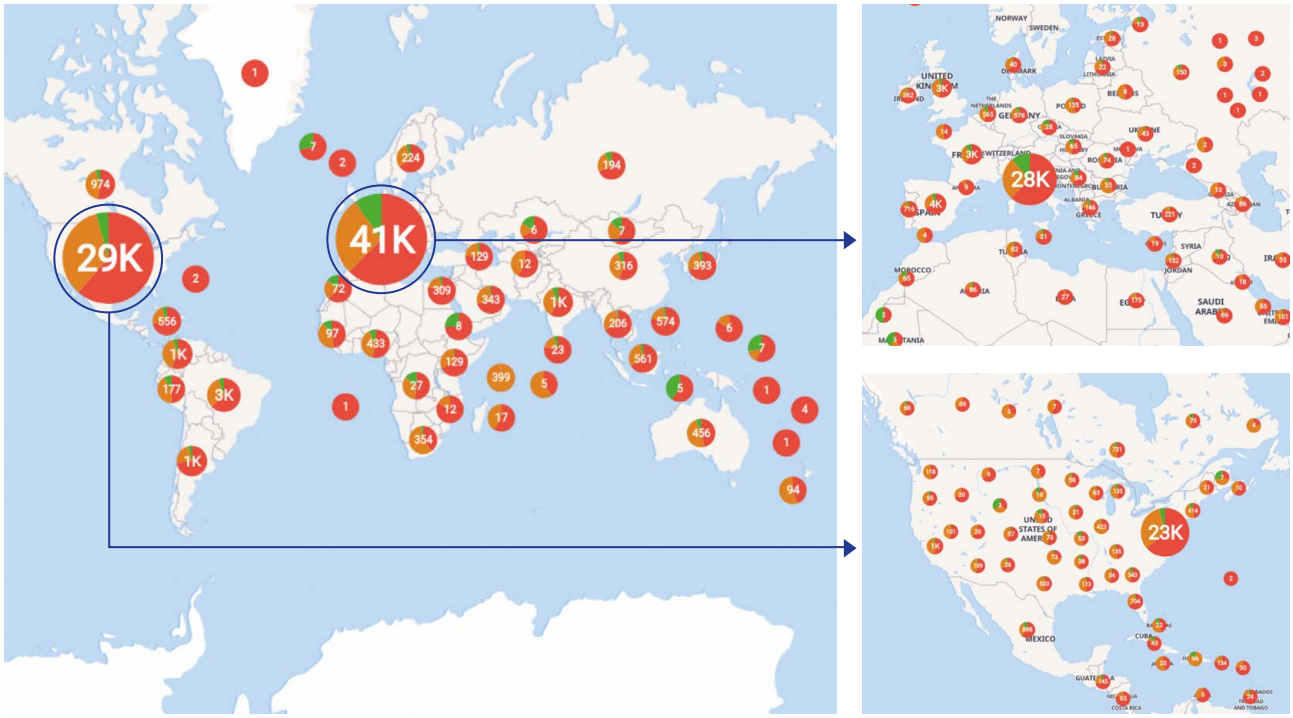
Anche la forte presenza di Twitter, come evidenziato dalla figura 1, è influenzata dall'asset culturale, che sembra spopolare sulla piattaforma dei cinguettii, per diminuire quando si parla di prodotto e di scienza, dove aumentano i blog e i siti di news (Fig. 3).

Figura 3 – Distribuzione del 5% del totale dei volumi di citazioni raccolte a gennaio 2020 sulle parole chiave 'Italia, italiano' nelle 5 lingue monitorate, organizzate per macro-temi e per canali web: siti di news e aggregatori di notizie, quotidiani, magazine, tv e radio, blog, forum, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.



Riguardo i contenuti nello specifico del settore tematico, rimbalza ad esempio dalla Francia al Brasile la notizia dell'apertura a febbraio 2020 di una villa restaurata a **Pompeii**, rilanciata principalmente su siti di news e su Twitter. Così come **Venezia**, **Portofino** e **Capri** sono oggetto di tweet di profili Twitter statunitensi, come *Destinations*, dedicato a posti di villeggiatura nel mondo, e *L'arte est une étoile* su arte e bellezze mozzafiato. Un caso esemplare è il centenario della nascita di **Federico Fellini**, che tocca i cinque continenti, con articoli (21,8%), post su blog (15,7%), ma soprattutto tweet (60,9%) di testate giornalistiche, archivi o fondazioni di cinema, festival e premi (come ad esempio i Golden Globe Awards), ma anche appassionati e studiosi della settima arte. Dall'Italia agli Stati Uniti, dall'Argentina al Brasile, per passare da Olanda, Perù, Canada, Spagna, Francia, Repubblica Dominicana, account e utenti si rincorrono per omaggiare il maestro della Dolce Vita attraverso ricordi, foto, approfondimenti, commenti personali su scene di film particolarmente amate. Lo stesso avviene per il cinquecentenario della morte di **Raffaello Sanzio**, con l'apertura a gennaio dell'Anno Sanzio che genera eco in tutto il mondo. In questo caso i contenuti si distribuiscono più equamente tra Twitter (31%), testate e siti di news (27%), blog (26%). La bellezza dell'Italia attira ed emoziona gli stranieri online, a volte anche grazie a **testimonial di eccezione**, come Jennifer Lopez che ha spopolato in rete con la dichiarazione di voler vivere in un piccolo paesino italiano, per ritrovare relax e qualità di vita, oppure con la **serie TV americana** "Mystery of the Abandoned" sulle grandi opere di ingegneria abbandonate, che ha dedicato una puntata alle Alpi italiane, suscitando interesse degli utenti per le nostre alte vette. Non mancano **notizie e recensioni d'arte**, come l'esposizione di quadri di Mantegna e Tiepolo a New York o il ritrovamento di un'opera di Klimt in una galleria a Piacenza.

Figura 4 – Geolocalizzazione del 5% del totale dei volumi di citazioni raccolte a gennaio 2020 sulle parole chiave 'Italia, italiano' nelle 5 lingue monitorate, organizzate secondo i macro-temi Economia e prodotto, Scienza e università, Cultura e patrimonio. Sul Made in Italy si veda la figura 5.



Al di là e oltre i grandi eventi, la cultura italiana genera nella rete di tutto il mondo una moltitudine di **contenuti su diversi argomenti, personaggi e luoghi**. I maggiori volumi si concentrano tuttavia in Europa e negli Stati Uniti (Fig. 4), non solo per quelli relativi all'arte e alla cultura, ma anche per gli altri asset. In particolare, i post su brand italiani, cultura e scienza sono maggiormente frequenti in **Italia**, nello stato di **Washington** e, a distanza ma con volumi pari o superiori al migliaio, in **Brasile**, **Argentina**, **India**[6]. Si tratta per lo più di concentrazioni localizzate di contenuti e conversazioni che non ci sorprendono per la presenza di forti comunità di origine italiana o uno storico legame con il nostro Paese. Mentre è da approfondire il singolare interesse per l'Italia espresso in rete dal mondo indiano, già rilevato in altre nostre analisi di social intelligence relative a prodotti italiani.

6. Rispetto alla geolocalizzazione di conversazioni e interazioni, va tenuto presente che il dato rilevabile dipende dalla localizzazione dei dispositivi mobile (quando consentita dall'utente proprietario) e da quella dei server in caso di una navigazione da laptop e postazioni fisse.

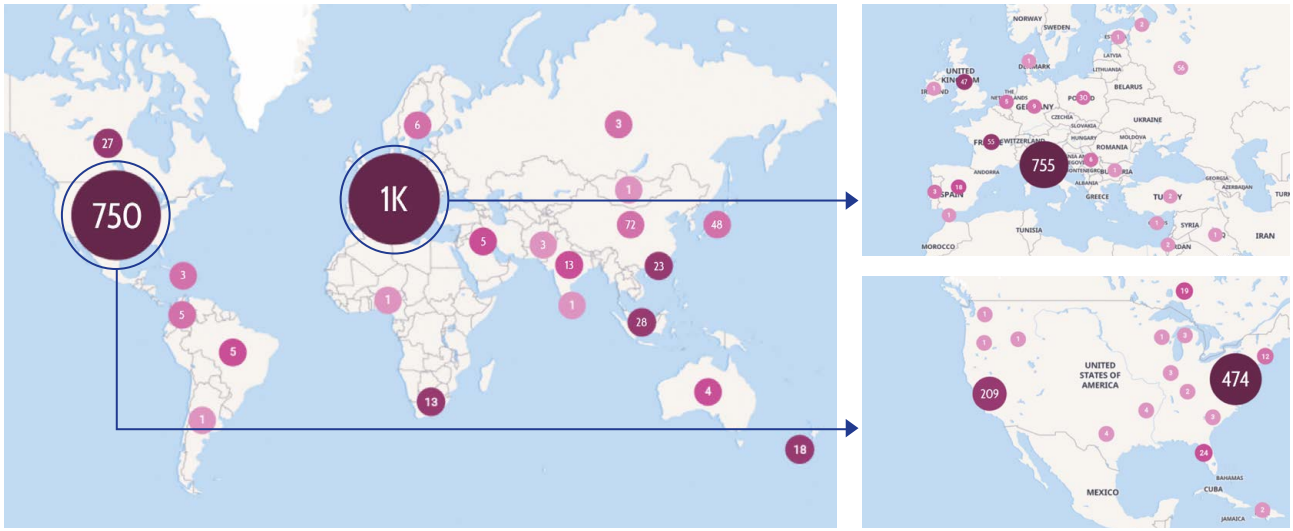
3. Il *Made in Italy* in rete non è un brand worldwide

Il "Made in Italy" è un marchio da 97 miliardi di dollari[7]. Un valore supportato dalla crescita dei brand del lusso come Gucci, Prada, Armani, ma anche da grandi attori dell'alimentare come Kinder e Nutella in testa (seguiti da Ferrero Rocher, Barilla, Lavazza e Campari), da colossi delle telecomunicazioni come Tim e Fastweb, da protagonisti dell'energia come Eni ed Enel, e dell'automotive come Ferrari e Fiat.

Secondo uno studio condotto da Semrush[8], azienda leader nell'online marketing e nell'analisi della concorrenza, se si confrontano le ricerche in rete degli utenti, nel 2018 è il termine **"Made in India"** il leader mondiale, con 270 mila ricerche mensili, superando la Cina, che aveva dominato nel 2016 e nel 2017 e che oggi riporta volumi di ricerca pari a 140 mila al mese. Un successo, quello di New Dehli, dovuto anche alla campagna "Made in India" lanciata dal Primo Ministro Narendra Modi nel 2017, con l'intento di trasformare il suo Paese in un HUB mondiale della manifattura globale. Il **"Made in Italy"** si colloca in terza posizione, con 88,7 mila ricerche ogni mese: un buon risultato, ma in netto stacco rispetto ai volumi dei due paesi asiatici.

Il nostro Made in Italy è dunque un brand cercato in rete, ma quanto viene effettivamente usato dagli utenti di blog, forum, siti e social network? Dalla nostra ricerca (Fig. 5) emerge che il doppio termine che sintetizza l'eccellenza imprenditoriale, culturale e scientifica del nostro Paese raccoglie volumi relativamente limitati nelle 5 lingue analizzate, ed è inoltre un lessico che **non esce dai confini nazionali** e da quelli statunitensi, dove viene utilizzato principalmente nello stato di Washington

Figura 5 – Geolocalizzazione del 5% del totale dei volumi di citazioni raccolti a gennaio 2020 sulle parole chiave 'Italia, italiano' nelle 5 lingue monitorate, filtrati con l'ulteriore parola chiave "Made in Italy".



7. *BrandZ Top 30 Most Valuable Italian Brands* del gruppo Wpp, leader nei servizi di pubblicità, comunicazione strategica e consulenza di marketing, e Kantar, sua divisione dedicata ad insight, consulenza e data management.
8. https://www.affaritaliani.it/milano/made-in-italy-un-primato-in-ascesa-al-top-per-moda-design-cibo-586157.html https://www.semrush.com/

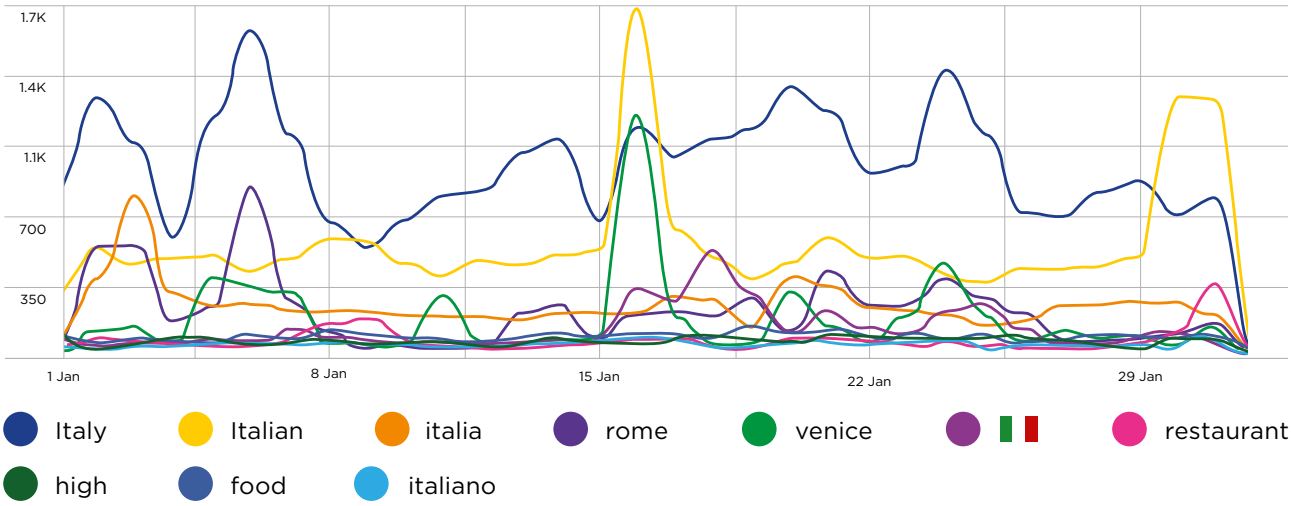
e in California. In proporzione, a gennaio ci hanno meglio rappresentato l'insieme delle singole città italiane, Fellini e Raffaello, il Milan e la Juventus, Ronaldo e Lukaku.

A differenza dei contenuti relativi agli altri asset valoriali analizzati, i quali si concentrano con decisione sul canale Twitter, a citare maggiormente il "Made in Italy" sono **soprattutto siti e portali di informazione** (43%) in inglese e in italiano, seguiti da Twitter (29,3%) specialmente in italiano e da parte di istituzioni, testate giornalistiche, portali di prodotto o manager e consulenti (es. Farnesina, Marta Leonori – Consiglio Regionale del Lazio, Il Sole 24 Ore, La Repubblica, Gambero Rosso, ecc.) e da blog (16,4%), anche qui per lo più italiani e legati a moda, design, agroalimentare e all'informazione locale. La presenza del tema Made in Italy in rete è quindi il frutto di una **operazione di promozione** che possiamo definire "push" da parte dei canali di informazione, sia istituzionali che generalisti e tematici, ma che non appartiene al linguaggio prevalente in rete e che ingaggia poco gli utenti nel luogo dove più interagiscono sul tema Italia, ossia il canale Twitter.

4. Un racconto dell'Italia in micro-post su sport, cibo e città d'arte

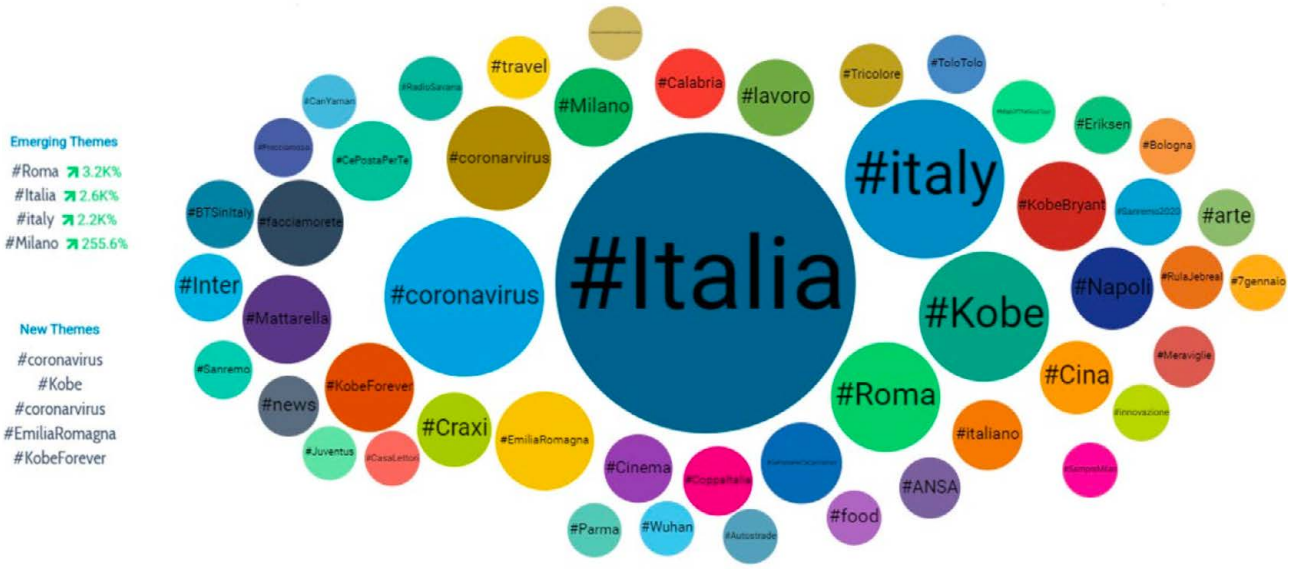
In generale, il brand Italia registra in rete una **frammentazione di messaggi eterogenei**, con numerosi micro post da parte di molteplici attori (testate giornalistiche e aggregatori di notizie, agenzie di viaggio, singoli utenti). Qualche vettore più forte e rappresentativo emerge all'estero, dove a gennaio spiccano su tutti i **contenuti relativi al cibo italiano** con segnalazioni o commenti su ristoranti italiani nel mondo, ricette, pizza, spaghetti e ravioli, soprattutto in inglese, oppure tweet e post che citano **Venezia** e **Roma** quali mete turistiche o sfondi di foto di viaggio (Fig. 6). Rispetto al cibo, va rilevato che non sempre i contenuti sono relativi a prodotti realmente italiani, specialmente negli Stati Uniti, dove il nostro tricolore viene affiancato anche al Parmesan, alla mozzarella cheese o alla catena Domino's Pizza, tanto in voga oltreoceano e che ora intende aprire oltre 800 pizzerie in Italia. La declinazione straniera, se non la palese contraffazione, si insinua anche nel web e monopolizza una parte delle conversazioni su uno degli asset tematici del brand Italia.

Figura 6 – Andamento delle parole più utilizzate nelle 4 lingue straniere analizzate e relative al 5% del totale dei volumi di citazioni raccolte a gennaio 2020 sulle parole chiave 'Italia, italiano'.



Per approfondire l'analisi tematica abbiamo individuato gli **hashtag maggiormente associati all'Italia**. Per loro natura, gli # riassumono concetti e idee legate a un singolo post, e aiutano a reperire con maggiore facilità contenuti correlati presenti nella stessa piattaforma social. Nel nostro caso, ci possono aiutare a individuare e comprendere trend tematici relativi al nostro Paese. Se infatti confrontiamo quelli più utilizzati nel web nostrano a quelli usati all'estero, emergono alcune sovrapposizioni, ma con pesi diversi, e alcune peculiarità (Fig. 7 e Fig. 8).

Figura 7 – I 50 hashtag più utilizzati in lingua italiana in relazione al 5% del totale dei volumi di citazioni raccolte a gennaio 2020 sulle parole chiave 'Italia, italiano'.



WEB ITALIANO

Figura 8 – I 50 hashtag più utilizzati nelle 4 lingue straniere analizzate, in relazione al 5% del totale dei volumi di citazioni raccolte a gennaio 2020 sulle parole chiave 'Italia, italiano'.

WEB ALL'ESTERO

Se ad esempio il Coronavirus, le città di Roma e Milano, il campionato di calcio di Serie A e l'hashtag #travel prosperano nel web dentro e fuori i nostri confini, pur con pesi e volumi differenti, in **Italia** gli hashtag nuovi o di maggiore spicco a gennaio sono legati a **singoli eventi**, come ad esempio all'apertura dell'anno di Raffaello Sanzio al Pantheon di Roma, alle commemorazioni di Kobe Bryant, alla candidatura dei portici di Bologna a patrimonio dell'Unesco (da cui il tag Emilia Romagna), ai 500 anni di Leonardo inaugurati a Milano, città tra l'altro riconosciuta come la più smart d'Italia.

All'**estero** emergono tag più trasversali e relativi all'amore per il nostro Paese, come **#arte**, **#love**, **#fotografia**, **#natura**, o a celebrità come il cantante e attore sudcoreano Kai del gruppo musicale Exo, in visita nella sede di Gucci a Milano, passaggio che ha generato interesse specialmente su Twitter e in lingua inglese. Fuori dai confini, anche le **emozioni sono a maggioranza positiva** e legate a una percezione di bellezza e qualità della vita. I principali aggettivi emersi dalla nostra analisi in lingua straniera sono infatti "*good, love, great, happy, special, nice, fine, beautiful, perfect, fantastic, amazing, inspired, wonderful, sweet, popular*" - buono, amore, grande, felice, speciale, simpatico, bene, bello, perfetto, fantastico, affascinante, ispirato, bellissimo, dolce, popolare. Nel web tricolore l'Italia della scienza, della cultura e del prodotto per lo più piace e genera consenso, con un'attenzione non solo al patrimonio, ma anche al genio creativo e produttivo, con aggettivi come "*bella, migliore, creativa, speciale, efficiente, elegante, versatile, cordiale*".

Questo tipo di approfondimento sugli hashtag e gli aggettivi più utilizzati in generale in relazione all'Italia ci offre un altro insight di grande interesse in termini di strategie di promozione. Sono queste le parole chiave sulle quali il Sistema Paese dovrebbe insistere per i**ntercettare l'amore per l'Italia** con campagne capaci di suscitare il coinvolgimento attivo degli utenti in rete. L'ascolto delle conversazioni allargato all'orizzonte mondo pone quindi la sfida della raccolta di una mole di contenuti impressionante sul tema di interesse. Richiede anche una lucida metodologia di definizione del campione di dati da sottoporre ad analisi, ma offre poi degli **insight estremamente puntuali e significativi**, come ad esempio un set di parole chiave la cui densità e frequenza d'uso da parte degli utenti emerge come una inequivocabile indicazione di linguaggio da utilizzare nelle azioni di comunicazione del brand Italia.

5. Gli attori online? Singoli brand, celebrità e utenti, ma le istituzioni non emergono

Chi veicola il brand e i valori italiani nel web mondiale? Chi testimonia online la bellezza, la creatività e il genio nostrani? Nonostante siano i protagonisti del marketing culturale, scientifico e del Made in Italy, è certo che le **istituzioni non riescono ad emergere in rete**, perché soverchiate dalle migliaia di post di utenti, testate giornalistiche, brand e celebrità, molto più citati, attivi e visibili sul web e in particolare sui social media. Se a gennaio, in Italia, MIBAC e Regione Toscana sono riusciti in qualche caso a far sentire la loro voce online, grazie a post e articoli sulla candidatura dei portici di Bologna a patrimonio dell'Unesco e sull'acquisizione dell'Archivio Alinari da parte della Toscana, non sono comunque riusciti a farlo con costanza né a comparire tra i principali influencer,

ossia tra gli account con maggiore visibilità o capacità di engagement degli utenti. All'estero, invece, nemmeno quello. Lo scenario è totalmente dominato da utenti, grandi redazioni, qualche brand e celebrità del mondo del calcio o dello spettacolo.

I **grandi brand nazionali** quando lavorano bene sui social ottengono visibilità, risonanza ed engagement, concorrendo a costruire l'immagine e la reputazione dell'Italia, come ad esempio l'azienda di conserve alimentari Mutti che a inizio gennaio ha promosso dai suoi profili social un concorso per l'epifania, suscitando molto interesse, specialmente sul profilo Facebook francese. Anche BMW Italia ha generato eco online con la presentazione della nuova Serie 1 sui profili social aziendali in italiano e in inglese, emergendo tra i contenuti most engaged. San Pellegrino e Ferrari sono stati tra i marchi più presenti nelle immagini circolate online a gennaio, insieme ai club di calcio, che ci fanno conoscere in tutto il mondo insieme ai loro giocatori.

Un ruolo altrettanto determinante in rete lo ricoprono le **celebrità internazionali** con dichiarazioni e commenti che rimbalzano sulla stampa di tutto il mondo, o tramite post personali da profili social che raccolgono milioni di fan e follower. Ad esempio, alcuni post dei giocatori di calcio Cristian Ronaldo e Romelu Lukaku in relazione a loro diete, o a letti extrasize postati sui loro profili social, hanno fatto il giro del mondo, così come la morte del cestista Kobe Bryant ha ricordato al mondo i suoi 8 anni vissuti in Italia, mentre Sebastian Vettel e Charles Leclerc quando promuovono la scuderia Ferrari con i loro risultati in Formula 1 accendono i riflettori anche sul nostro Paese.

Anche le **star dello spettacolo e della tv** ci rappresentano nella rete italiana, come ad esempio Lucio Dalla, Pierfrancesco Favino, Rula Jebreal, Alberto Angela, Tiziano Ferro, Marco Masini e Roberto Benigni, che sono apparsi tra i più citati a gennaio nel web italiano, insieme al presidente Mattarella, al Ministro Franceschini e a Papa Francesco, o a **testimonial della scienza e dell'università** come gli astronauti Parmitano e Cristoforetti, Rita Levi Montalcini, Umberto Eco, Giulio Regeni.

Tornano gli stessi nomi anche nel web internazionale, a cui se ne aggiungono altri come i calciatori Lukaku, Buffon, De Rossi, Del Piero, o sportivi come Valentino Rossi, personaggi dello spettacolo come Luciano Pavarotti, Andrea Bocelli, Dario e Asia Argento, Anita Ekberg, Monica Bellucci, la regista Liliana Cavani o l'architetto Stefano Boeri, lo stilista Giorgio Armani, Donatella Versace, Miuccia Prada. Volumi significativi sono stati trainati anche da **testimonial stranieri** come Beyoncé e Jennifer Lopez che hanno dichiarato il loro amore per l'Italia o rivelato a riviste italiane loro prossime uscite e lavori.

Figura 9 – Le celebrità più citate in inglese, francese, spagnolo e portoghese nel 5% del totale dei volumi raccolti a gennaio 2020 sulle parole chiave 'Italia, italiano'. Anche qui alcuni nomi sono citati insieme alle celebrità associate a queste parole.

TUTTI I TEMI

Se invece osserviamo la quantità di contenuti pubblicati su un dato argomento e di interazioni generate dagli altri utenti, in Italia i **principali promotori del brand** in termini di volume sono **agenzie e testate giornalistiche**. A gennaio 2020 gli account più attivi sono stati AISE (Agenzia Italiana Stampa Estero) e ANSA (da Ansa.it, Ansa Corporate e Ansa Ultim'ora), testate locali (come ad esempio Catania Oggi e Oggi Treviso), siti specialistici (come Top Chef Italia, Teleborsa, SocialMediaManager). Seguono nei primi 100 posti testate nazionali e portali privati di settore, ma non emergono portali istituzionali. Anche gli account più influenti, che hanno provocato il maggior numero di reazioni degli utenti (condivisioni, commenti, like, ecc.), vedono le prime posizioni occupate da testate nazionali o locali (generaliste o di settore) e da **giornalisti, opinionisti o personaggi** del mondo dello spettacolo (ad es. Mario Luzzato Fegiz dalle pagine del Corriere.it, Massimiliano Loizzi di Fanpage.it, Paoletta Farina di La Nuova Sardegna, il cantante Alberto Urso dalla sua pagina Facebook). E così è per le prime 100 posizioni.

Fuori Italia gli influencer più generosi in citazioni sono stati siti di shopping online, utenti o portali di viaggio. Anche qui **non emerge la voce istituzionale** di ambasciate, centri di cultura italiana o centri di ricerca, perché coperta dall'iper-attività di **siti di vendita di prodotti** di moda, design o cibo (anche italiani), come Shop it to me, Vestiaire Collective, Trade me, Saldo.es, da **portali di viaggio** come ItalianTourism.us e Tripadvisor, o da **utenti viaggiatori o amanti dell'Italia** come Mamma Prada. I più influenti fuori confine sono sempre utenti (primo in classifica è un profilo Twitter privato: *L'art est un étoile*) o siti di viaggio (agenzie o appassionati come *Must do Travels* o *Destinations*), al terzo posto appare il sito di news del Vaticano e successivamente, nei primi 100 posti, si alternano **testate o giornalisti stranieri** come NBC News, The sun, Science Channel, BBC News, Nat Geo Travel, o ancora pagine di utenti e di agenzie di viaggio.

6. Le parole chiave per un'azione di Nation Branding

Volendo tirare le somme di questa prima analisi delle percezioni in rete relative al Brand Italia centrata sugli asset valoriali di sviluppo del Sistema Paese, emerge con forza l'**assenza di un'azione coordinata di Nation Branding**. Mentre molti Paesi all'estero creano nuove strutture e strumenti dedicati, in Italia non abbiamo ancora dato vita a una strategia globale e integrata di promozione basata, fra gli altri fattori, sull'analisi e il monitoraggio costante della reputazione dell'Italia nel mondo.

L'analisi delle conversazioni rispecchia infatti un'oggettiva **frammentazione e debolezza degli attori istituzionali** e delle azioni messe in campo per la promozione dell'Italia come marchio nazionale. Basti pensare alla moltitudine di portali istituzionali di promozione del Paese sviluppati in autonomia e senza una regia comune. Stiamo parlando di 20 portali di Regione, 109 siti di capoluoghi di regione e provincia o città metropolitana, cui si aggiungono gli svariati portali di promozione turistica territoriale che cambiano nel nome e a volte si moltiplicano all'interno della stessa regione (Visit Tuscany, Visit Lazio, Visit Sicily, In Lombardia, Veneto.eu, Viaggiare in Puglia, Charming Puglia, Visit Marche, Destinazione Marche, Turismo Marche, ecc.). Se poi aggiungiamo le centinaia di siti web creati da università, musei e beni culturali, fondazioni ed enti, eventi e festival, itinerari e percorsi sponsorizzati dalle istituzionali nazionali e locali, il numero diventa vertiginoso. Si tratta di una quantità di siti che vivono di vita propria e non fanno parte di un sistema organico di navigazione e accesso alle informazioni di provenienza istituzionale. Lo stesso **portale Italia.it**, nato con l'intento di costruire un sistema di orientamento alle risorse turistiche e culturali del nostro territorio, non è stato concepito come un network di valorizzazione e messa a sistema di questa mole di risorse in rete, tanto ricca quanto disomogenea. Un'occasione mancata per capitalizzare un patrimonio informativo già esistente e caratterizzato da contenuti di qualità e certificati.

La prima conseguenza della scarsa concentrazione e coordinamento delle risorse informative in rete è dunque la **ridotta visibilità dei contenuti di provenienza istituzionale** e la conseguente limitata capacità di indirizzare le conversazioni degli utenti con uno storytelling efficace su temi di maggiore interesse e rilievo per il Sistema Paese. La narrazione sull'Italia e i suoi asset viene al momento **monopolizzata da attori privati e aziende** in modo del tutto spontaneo e spesso estemporaneo. Singoli brand, club sportivi, calciatori, cantanti, testate giornalistiche o loro dipendenti, scienziati, ma anche singoli utenti o imprese e progetti web (portali turistici privati, agenzie di viaggio, forum, aggregatori di notizie, ecc.): sono tutte risorse private che non vanno contrastate, ma la cui influenza e visibilità va messa in sinergia al servizio del Paese.

Nell'era della comunicazione in tempo reale, diffusa e disintermediata, chiunque può essere un produttore di cultura e **concorrere alla costruzione del brand nazionale**, ma è necessario che questa azione spontanea venga in qualche modo indirizzata con una narrazione a favore della promozione degli asset valoriali del Paese e dei suoi obiettivi strategici di lungo periodo. Dalla prima analisi di social intelligence che abbiamo condotto, appare evidente l'urgenza di dare vita a un'azione di comunicazione istituzionale che punti a coinvolgere e a non disperdere queste "forze naturali", a volte potentissime e assai più efficaci di una qualsiasi campagna di comunicazione a pagamento che avrebbe costi proibitivi.

Le parole chiave di una evoluta azione di Nation Branding dovrebbero quindi essere *storytelling*, *influenza*, *testimonial* e *networking*. Una **espressione contemporanea di soft power** che valorizza le specificità locali e le risorse spontanee che si muovono in rete, cavalcando eventi, notizie e opportunità di visibilità nazionale e internazionale a vantaggio del Brand Italia. Requisito indispensabile della strategia di Nation Branding deve essere la focalizzazione chiara degli asset valoriali su cui puntare e la **capacità di assecondare i movimenti naturali della rete** attraverso un continuo monitoraggio dei temi emergenti, delle opinioni espresse, dei luoghi più frequentati, degli attori e dei testimonial più influenti.

www.cultur-e.it
social-inteligence.cultur-e-it

info@cultur-e.it