



DIPARTIMENTO  
DI SCIENZE AZIENDALI  
MANAGEMENT  
& INNOVATION SYSTEMS



## UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI SALERNO

**Dipartimento di Scienze Aziendali  
Management & Innovation Systems**

**Dottorato di Ricerca in  
Marketing e Comunicazione  
XIV Ciclo**

**Tesi di dottorato**

**L'altra "P" del marketing: il *Public engagement* come leva  
del marketing nell'era 2.0**

**Coordinatore**

Ch.mo Prof. Alfonso Siano

**Tutor**

Prof.ssa Vittoria Marino

**Candidato**

Dott.ssa Letizia Lo Presti

**Anno Accademico 2014 - 2015**

**Abstract della tesi di dottorato  
in “Marketing e Comunicazione” (XIV ciclo) di Letizia Lo Presti**

**L'altra “P” del marketing: il *Public engagement* come leva del marketing nell'era 2.0**

**Parole chiave:** public engagement; università; comunicazione digitale

Il ruolo dell'università negli ultimi anni sta cambiando verso una visione più proattiva e utilitaristica in cui l'università viene sempre più vista come un'altra elica che, insieme allo Stato e alle Imprese, può contribuire allo sviluppo sociale ed economico del territorio all'interno del quale vive ed opera. In questo senso attività che coinvolgono gli stakeholder universitari possono avere ripercussioni positive sulla possibilità di creare relazioni durature che concretizzano di fatto la terza missione universitaria. Il public engagement, e cioè le miriade di possibilità con le quali le università possono condividere le proprie attività di ricerca e di didattica, può essere considerato uno strumento utile per adottare un nuovo approccio verso il trasferimento della conoscenza scientifica oltre i confini accademici e, in un'ottica di marketing, un'altra “P” del mix universitario può contribuire a migliorare le relazioni con gli stakeholder. Proprio in virtù dell'importanza del coinvolgimento degli stakeholder universitari la comunicazione online risulta indispensabile per coinvolgere maggiormente i pubblici e veicolare le attività in essa contenute. Eppure nonostante le potenzialità della comunicazione online, ancora non esistono studi in grado di investigare il public engagement online e misurare quali aspetti del costrutto emergono di più nella comunicazione digitale. Inoltre poco è stato ancora investigato su quali forme di comunicazione usate sui social hanno una maggiore capacità di coinvolgimento. Pertanto dopo una disamina che inquadra gli studi del public engagement in ambito manageriale, il focus della tesi si concentra sul public engagement universitario in cui si cerca di presentare gli attuali costrutti del public engagement. Successivamente attraverso lo studio sulla comunicazione dei social media e l'analisi dei siti web di un campione di università straniere che si sono distinte per la particolare attenzione al costrutto del public engagement è stato possibile far emergere le caratteristiche della comunicazione universitaria finalizzata a coinvolgere gli stakeholder sui social e gli approcci di comunicazione del public engagement online. La tesi si conclude con una descrizione delle caratteristiche del public engagement e i benefici del costrutto per le università *community-oriented* e si delineano le sue potenzialità come leva del marketing universitario.