



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

***Comunicare emozioni per coinvolgere le community:
Netflix e Prime Video sullo schermo social***

Relatrice:

Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureanda

Emma Poli

Matricola n. 2100374

Anno accademico 2025-2026

INDICE

Introduzione.....	6
1. La rilevanza del consumatore nella comunicazione pubblicitaria.....	8
1.1. L'evoluzione del copywriting: da un pubblico passivo ad attivo.....	8
1.1.1. Hard e soft selling.....	8
1.1.2. L'interattività nel mondo digitale.....	16
1.1.3. Social media: consumatori partecipativi.....	17
1.2. Le community online.....	22
1.2.1. Dalle comunità fisiche alle community virtuali.....	22
1.2.2. Le brand community.....	23
1.2.3. Il valore culturale come motore delle community.....	25
1.2.4. I fandom televisivi.....	27
2. Le dinamiche di engagement nel social media copywriting.....	29
2.1. Attirare l'attenzione.....	29
2.2. Perché i copy emozionali sono coinvolgenti?.....	31
2.3. Le varie tipologie di emozione.....	32
3. Piattaforme streaming e community.....	38
3.1. Lo sviluppo delle piattaforme streaming.....	38
3.2. Comunicare alle community: focus su Netflix e Prime Video.....	39
4. Analisi Netflix e Prime Video: diverse tipologie di copy per l'interazione.....	51
4.1. Domanda di ricerca.....	51
4.2. Metodologia.....	54
4.3. Confronto tra le varie tipologie di copy.....	62
4.3.1. Commenti identificativi.....	62
4.3.2. Tag.....	64
4.3.3. Commenti emotivi.....	65
4.3.4. Commenti conversazionali.....	68
4.3.5. User Generated Content.....	69
4.3.6. Risposte dirette al copy.....	70
4.4. Risultati.....	73
5. I contenuti emozionali nelle diverse fasi dell'engagement.....	75
5.1. Domanda di ricerca.....	76
5.2. Metodologia.....	77

5.3. Analisi dei dati.....	78
5.4. Risultati.....	79
5.4.1. Il comportamento online dei rispondenti.....	79
5.4.2. La fase dell'attenzione.....	83
5.4.3. La fase dell'interazione.....	89
5.4.4. La fase della condivisione.....	94
5.4.5. Le due dimensioni dell'emozione: valenza e attivazione.....	98
5.4.6. La selezione dei copy.....	100
5.4.7. Variabili influenti.....	106
5.5. Interpretazioni.....	110
Conclusione.....	114
Bibliografia.....	116
Sitografia.....	118
Appendice A.....	120
Appendice B.....	131

Introduzione

Nel primo capitolo si considera come la comunicazione pubblicitaria si sia sempre caratterizzata per una contrapposizione di pensieri e strategie da parte di grandi autori, che hanno introdotto cambiamenti e novità nel modo di promuovere i prodotti e il brand: da una parte troviamo una visione più razionale e centrata sui benefici del prodotto, dall'altra una propensione verso elementi più emozionali del messaggio. Quest'ultima prospettiva con il passare del tempo si trasforma nella consapevolezza dell'efficacia dell'emozione nell'attrarre l'attenzione del consumatore e suscitare atteggiamenti favorevoli nei confronti della marca. Tuttavia, è il progresso digitale a permetterne una concreta applicazione, modificando radicalmente il ruolo dei consumatori: non si tratta più di soggetti passivi esposti indistintamente a messaggi razionali, ma collaboratori attivi che partecipano alla creazione e diffusione dei contenuti. Infatti, i primi media interattivi forniscono lo spazio dove gli utenti possono condividere esperienze e formare community online, legate a valori o a interessi culturali, di cui i brand in poco tempo iniziano a cogliere il potenziale.

Il secondo capitolo approfondisce l'idea che per facilitare lo sviluppo di tali gruppi attorno al proprio prodotto non basta la presenza di utenti online, ma è necessario stimolarli attraverso contenuti coinvolgenti, capaci di catturare lo sguardo e generare interazioni. Infatti, i social possiedono anche degli svantaggi: la presenza degli algoritmi rappresenta un grande ostacolo se non si comprende come ricevere engagement e diventare visibili, mentre la sovrabbondanza di contenuti limita la possibilità di guadagnare il prezioso tempo degli utenti.

Entrano così in gioco le emozioni, utili sia per attivare risposte veloci e istintive, in un contesto che si allontana da un'attenta attività cognitiva, sia per suscitare reazioni emotive collettive e creare un senso di vicinanza. Si esplora la necessità dei brand di comprendere le specifiche tipologie di emozione, basate sul grado di piacevolezza e intensità, alcune delle quali si dimostrano più valide nell'ottenere engagement.

Partendo da queste riflessioni, l'elaborato si pone come obiettivo indagare il ruolo delle emozioni empiricamente. Infatti, nel terzo capitolo il focus passa alle strategie di comunicazione di alcuni brand che sfruttano al meglio le componenti emotive: si tratta di due grandi piattaforme streaming, Netflix e Prime Video, che nei loro profili social mostrano un approccio fondato sui bisogni delle community, tra cui il senso di appartenenza e di identificazione.

Tale contesto fornisce lo spunto per l'analisi sviluppata nel quarto capitolo sui commenti degli utenti sotto i post di alcune serie televisive, che verifica quali copy, basati su specifiche leve emozionali, siano più efficaci di altri nel generare interazioni tra i fan.

Nell'ultimo capitolo invece, attraverso un questionario, si osservano le preferenze degli utenti di Instagram nei confronti di determinati contenuti nelle diverse fasi dell'engagement e le motivazioni che orientano tali preferenze. Questo permette, oltre che a verificare alcune teorie illustrate in precedenza, di rilevare eventuali differenze e somiglianze tra i copy emozionali e quelli razionali.

La rilevanza del consumatore nella comunicazione pubblicitaria

1.1. L'evoluzione del copywriting: da un pubblico passivo ad attivo

1.1.1. Hard e soft selling

L'evoluzione del copywriting non viene considerata come un ordine perfettamente cronologico di personalità, ma come una combinazione di numerose prospettive e visioni che hanno lasciato un notevole impatto sulla comunicazione odierna. In particolare, possiamo compiere un focus sugli autori che hanno delineato il passaggio dalla strategia *hard* a quella *soft*: la prima definita da un grande rigore tecnico e pochi elementi estetici, al fine di sottolineare i benefici del prodotto, la seconda dalla creatività che suscita emozioni nei consumatori.

Il modello pubblicitario moderno si impone a partire dal XIX secolo con la Rivoluzione Industriale, in quanto la produzione di massa genera la necessità per ogni impresa di far conoscere il proprio prodotto e distinguerlo dai concorrenti. A ciò si aggiungono alcuni fattori sociali, che contribuiscono a creare le condizioni per un progressivo sviluppo: l'aumento dell'alfabetizzazione, la diffusione della stampa a vapore e il crescente desiderio delle persone di informarsi e partecipare alla vita economica e sociale (Richards, 2022: 112). In risposta a queste esigenze, nasce la figura del *copywriter*, uno scrittore che si occupa prevalentemente di creare testi pubblicitari per promuovere un'azienda ai consumatori. Tuttavia, nelle sue fasi iniziali la pubblicità è ancora molto rudimentale: gli annunci sono per lo più informativi e si limitano a descrivere il prodotto, tralasciando spesso i punti deboli ed esagerando quelli forti per ingannare i consumatori. La pubblicità viene considerata così un'attività secondaria, priva di valore artistico o intellettuale, e il copywriter viene definito un *hack writer*, ovvero uno scribacchino senza talento incaricato di riempire gli spazi pubblicitari nei giornali.

Nel Novecento avviene la svolta: John Emory Powers e l'emergere di agenzie pubblicitarie portano il copywriting alla rivalsea, facendo comprendere alle aziende l'importanza di un buon annuncio pubblicitario. Powers è noto non solo per essere riconosciuto come primo copywriter, ma anche per avere creato uno stile inconfondibile, caratterizzato da testi brevi e di facile comprensione. In un'epoca in cui la maggior parte della pubblicità è ingannevole, gli annunci di Powers sono onesti e affidabili, colpendo i consumatori con la loro schiettezza e trasparenza (Richards, 2022: 120). Powers in uno dei suoi annunci più diretti dichiara apertamente le difficoltà economiche di una banca di Pittsburgh per stimolare le vendite:

«Siamo in bancarotta. Questo annuncio ci metterà alle calcagna i nostri creditori. Ma se venite a comprare domani avremo i soldi per incontrarli. Altrimenti verremo messi al muro.» (Hopkins, 1927: 39)

Tuttavia, il suo approccio riflette ancora una fase in cui il consumatore è considerato un soggetto passivo, destinatario di informazioni e argomentazioni razionali.

Nella stessa direzione troviamo Claude Hopkins, ritenuto il pioniere dell'*hard selling*. Nel suo libro *Scientific Advertising* stipula una serie di regole per creare copy basati su dati e test, in cui la pura vendita è il punto centrale. Le aziende vogliono vendere il maggior numero di prodotti nel modo più rapido ed efficace possibile, al fine di ottenere un alto profitto, convinti che basti informare a sufficienza il pubblico con copy dettagliati e diretti. L'obiettivo è quindi evidenziare i benefici di un buon prodotto per i consumatori, i cosiddetti *hard benefits*, tra cui: risparmiare soldi e/o tempo e avere un prodotto di qualità (Albrighton, 2010: 8). Non servono fronzoli o storie divertenti, si ritiene che i consumatori leggano un annuncio pubblicitario solo per informarsi sulla merce che risponde a un loro bisogno materiale, non per intrattenersi (Pirella, 2001: 61). Una strategia persuasiva con elementi emozionali appare quindi superflua; per essere convincenti basta sottolineare il lato conveniente delle merci. Inoltre, non viene attribuita nessuna importanza alla creazione di una relazione duratura con il consumatore, l'elemento chiave è indurre il pubblico all'acquisto.

Nella pubblicità per il dentifricio Pepsodent realizzata da Hopkins, si può notare la sua tecnica di sottolineare il valore del prodotto attraverso un'accurata descrizione dei suoi benefici: vengono descritte minuziosamente le caratteristiche del prodotto, senza elementi emozionali o estetici. I dati utilizzati sono ottenuti da un'attenta ricerca del copywriter sull'igiene dentale e dalla conseguente scoperta della placca. Hopkins trasforma un fenomeno naturale, la formazione della placca sui denti, in un problema percepito come urgente, attribuendo al prodotto un ruolo risolutivo più marcato di quanto sia scientificamente giustificato.



Figura 1: Annuncio pubblicitario Pepsodent, 1920

(Fonte: <https://www.bbh-labs.com/what-brands-can-learn-from-toothpaste/>)

Anche Rosser Reeves sostiene il pensiero di Hopkins, non credendo nell'umorismo come strumento per ottenere profitto, bensì nella necessità di spiegare il vantaggio dei prodotti e distinguerli dai concorrenti. Infatti, introduce il concetto di *Unique selling Proposition*: possedere una caratteristica forte e non replicabile dalla concorrenza, che viene evidenziata tramite copy martellanti e focalizzati su un unico argomento. Non vi è alcun riferimento a emozioni o abitudini condivise dal pubblico, solo fredde informazioni (Fontana, 2017: 100).

Tra gli annunci pubblicitari scritti da Reeves quello per l'M&M's è forse il più famoso, in quanto rappresenta l'emblema della sua tecnica. L'obiettivo consiste nel differenziare il prodotto dai concorrenti attraverso una caratteristica unica e vantaggiosa: i dolcetti di cioccolato non procurano fastidio sciogliendosi nelle mani, ma lasciano piacere sciogliendosi in bocca. Ciò che attribuisce valore al prodotto sono gli attributi dello stesso e i benefici oggettivi che comporta, non lo stato emotivo che può provocare nel consumatore.



Figura 2: Claim del brand M&M's

(Fonte: <https://blog.marketing-espresso.com/unique-selling-proposition-lo-spot-apple-privacy-su-iphone/>)

Con l'aumento della produzione e la conseguente crescita dei concorrenti, diventa però sempre più difficile differenziare le proprie merci con il solo uso della logica. Alcuni iniziano a mettere in dubbio l'efficacia della razionalità nell'attirare i consumatori e a comprendere l'utilità delle emozioni. A questo proposito, il pioniere del *soft selling* Theodore MacManus si contrappone all'idea pubblicitaria di Hopkins, diventando per i più la sua immagine speculare. Se Hopkins afferma che «lo stile rappresenta un handicap» (Fox, 1997:70), la scrittura di MacManus si caratterizza per un'arte ricca di impaginazioni sorprendenti, l'*impressionist copy*, con l'obiettivo di trasmettere qualità e classe senza troppi sforzi (Pirella, 2001:63). McManus non desidera convincere i lettori ad acquistare subito il prodotto, ma vuole costruire un'immagine duratura di

qualità affidabile. Mira a formare un'amicizia tra i consumatori e l'azienda basata su un lento accumulo di impressioni favorevoli. A differenza di Hopkins, che mai realizzerebbe una pubblicità solo su una semplice supposizione, MacManus scrive i messaggi a partire dalla sua immaginazione, considerando ciò che lui stesso vorrebbe vedere in un annuncio e ponendosi così dalla parte del pubblico (Fox, 1997: 72). Il soft selling crea una risposta basata sui sentimenti e gli atteggiamenti, è emozionale, sottile, coinvolgente ed enfatizza i benefit soggettivi, i valori e i desideri positivi nei confronti della marca.

Negli annunci per la Cadillac MacManus associa il brand alla leadership, affermando che chi è considerato un leader viene sempre criticato a causa della sua posizione superiore. Di fatto, emergono le caratteristiche dello stile comunicativo del copywriter: non viene descritto il prodotto razionalmente, ma il prestigio della marca e i valori a cui è associata, cercando di creare un forte legame emotivo con il pubblico che condivide la stessa condizione esistenziale. A differenza delle pubblicità di Hopkins, notiamo che il focus passa dai benefici oggettivi che si possono ottenere dal prodotto a quelli soggettivi, come potersi riflettere in un brand che suggerisce un'idea di potere.

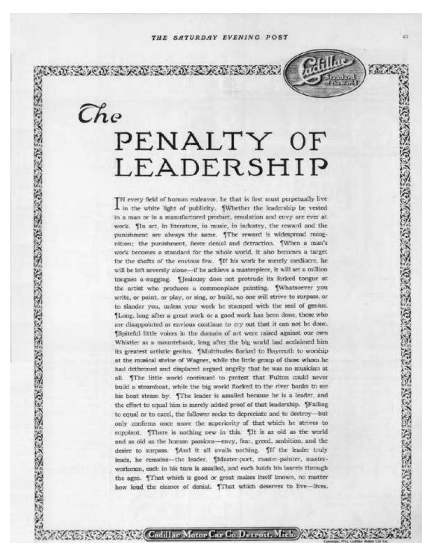


Figura 3: Annuncio pubblicitario Cadillac, 1915

(Fonte: <https://mascola.com/blog/retro-ad-of-the-week-cadillac-1915-the-penalty-of-leadership/>)

Sostenitore del pensiero di MacManus, Leo Burnett ritiene che lo scopo della pubblicità sia entrare in sintonia con i clienti e non semplicemente illustrare le qualità del prodotto. Il centro della comunicazione si sposta così dalla merce al lettore: i copywriter passano dal sottolineare le peculiarità di un bene o di un'azienda a mettere in scena le esperienze ed esigenze del pubblico. Infatti, in ogni campagna inserisce il *common touch*, ovvero, modi di essere ed espressioni dell'uomo comune (Pirella, 2001: 77). I testi, oltre a essere semplici e diretti, devono soprattutto essere in grado di generare una risposta emozionale nei lettori, un “gancio emotivo” che crea storie.

Burnett crede nell'*inherent drama*, ogni prodotto contiene un dramma intrinseco, una verità emotiva da portare alla luce per coinvolgere i consumatori. Quindi, nei suoi annunci devono esserci:

«archetipi e simboli non verbali, spesso tratti dalla storia americana, che penetrano facilmente nella mente del pubblico con desideri e credenze; parole semplici che trasmettono "un'umanità amichevole", in modo che la pubblicità non risulti fastidiosa o minacciosa, ma divertente» (Fox, 1997: 222).

Tra i progetti di Burnett il più noto è senz'altro quello realizzato per il riposizionamento di Marlboro, che da marca di sigarette con target femminile diventa una marca riconosciuta come tipicamente maschile. Per richiamare uno stile di vita ben preciso Burnett utilizza proprio gli archetipi della tradizione americana, introducendo la figura del *Marlboro Man*: un cowboy solitamente ritratto in selvaggi paesaggi naturali, che rappresenta un esempio di “mascolinità” per l'uomo “comune”. Burnett viene considerato l'autore delle più importanti icone visive della storia della pubblicità, personaggi che sono diventati veri e propri testimonial del brand.



Figura 4: Marlboro Man

(Fonte: <https://www.themarketingis.com/2020/03/18/leo-burnett-i-personaggi-negli-annunci-pubblicitari/>)

Successivamente David Ogilvy dimostra come hard e soft selling non rappresentino approcci inconciliabili, ma strumenti complementari da dosare strategicamente in base al contesto e agli obiettivi comunicativi. Affermatosi come esponente del soft selling, in seguito viene influenzato dalle posizioni di Rosser Reeves e dalla validità dello Scientific Advertising di Claude Hopkins. Lo stesso Ogilvy ammette: «La mia ammirazione per queste due scuole opposte mi ha fatto a pezzi» e ancora «Mi ci è voluto molto tempo per conciliare ciò che avevo imparato da entrambe» (Fox, 1997: 228). La sua posizione può dunque essere interpretata come una sintesi tra rigore scientifico e sensibilità creativa: da un lato, l'attenzione ai dati e alla conoscenza approfondita del target, con

particolare riferimento ai benefici concreti che possono ottenere dal prodotto; dall'altro, la consapevolezza dell'importanza del posizionamento di marca e della costruzione di significati simbolici più profondi. In questa prospettiva, la creatività non è concepita come semplice strumento per attirare l'attenzione, ma come un elemento in grado di aumentare l'efficacia persuasiva del messaggio pubblicitario.

Nelle migliori campagne di Ogilvy troviamo sempre un elemento sfuggente e misterioso, il cosiddetto *story appeal*: evocare storie che non si esauriscono completamente all'interno del messaggio stesso, ma che seminano degli indizi per appassionare e incuriosire il pubblico. Questo concetto è ben rappresentato nella campagna *The Man in the Hathaway Shirt* degli anni '50, diventata un classico per l'uso intelligente di un personaggio iconico. A rendere misteriosa la figura dell'uomo in camicia è una benda che porta sull'occhio, che implica l'esistenza di fatti precedenti a noi sconosciuti. I consumatori sono affascinati dall'alone di mistero attorno a quest'uomo elegante, che con il suo fascino intellettuale e sicurezza diviene un modello da imitare.



Figura 5: Campagna Hathaway, 1951

(Fonte: <https://dietrolenuvole.com/2021/01/07/historyad-the-man-in-the-hathaway-shirt/>)

Sebbene l'elemento emozionale suscitato dalla creatività sia un fattore sempre più rilevante per la comunicazione, è negli anni Sessanta del secolo scorso con William "Bill" Bernbach che inizia realmente la Rivoluzione creativa. Il copywriter afferma:

«Non voglio accademici. Non voglio scienziati. Non voglio persone che fanno le cose giuste. Voglio persone che fanno cose stimolanti... Apriamo nuove strade» (Fox, 1997: 271)

Bernbach rifiuta completamente la convinzione sostenuta dall'hard selling, secondo cui il pubblico sia passivo e facilmente manipolabile. Al contrario, ritiene che i destinatari del messaggio pubblicitario siano individui intelligenti e consapevoli, in grado di valutare criticamente ciò che viene loro proposto. Per questo, i copy devono essere onesti e coinvolgenti, confermando l'idea di Ogilvy secondo cui sia necessario conoscere il pubblico a cui si parla.

«Se una cosa ci ha insegnato il vecchio Bernbach è che la sfida dei bravi pubblicitari non è imbottire il pubblico suo malgrado, ma creare momenti d'incontro sorprendenti ed emozionanti, rispettandolo, considerandolo su un piano paritario» (Fontana, 2017: 12)

In questa prospettiva, Bernbach non nasconde le eventuali mancanze o i limiti di un prodotto, anzi, li integra consapevolmente nella comunicazione, trasformandoli in un elemento di autenticità e trasparenza utile a instaurare un rapporto di fiducia con i consumatori. La pubblicità non si fonda più esclusivamente sulla vendita razionale, ma sulla capacità di veicolare immagini, idee e significati in grado di risuonare emotivamente con il pubblico. Il copywriting inizia a non essere più concepito come una disciplina rigidamente scientifica: si tratta di un'arte persuasiva fondata sulla creatività e sulla comprensione profonda del destinatario (Fox, 1997: 251). Inoltre, con Bernbach l'annuncio pubblicitario diventa il risultato di una collaborazione creativa tra copywriter e art director, un'intrigante combinazione di parole e immagini che riesce a stimolare forti emozioni.

L'annuncio pubblicitario della compagnia di autonoleggio Avis creato da Bernbach mostra chiaramente gli elementi di novità nella comunicazione. Egli trasforma in modo autentico un'apparente debolezza del brand in un vantaggio competitivo: dato che Avis è solo il numero due sul mercato, si impegna costantemente per migliorare la qualità del servizio. L'onestà che emerge da questo messaggio, la troviamo anche nella campagna per l'auto *Beetle* della Volkswagen, che viene mostrata nel suo design compatto e stile minimalista. L'efficacia risiede nella scelta di evidenziare il cambiamento di tendenza dell'epoca, che vedeva l'auto grande e lussuosa come simbolo di elevato status sociale. Lo slogan *Think Small*, che tradotto significa letteralmente "pensa in piccolo", diventa l'icona di un movimento che sfida le convenzioni e abbraccia l'individualità. I consumatori non si sentono più all'oscuro delle intenzioni e delle vere caratteristiche del brand, che decide di mostrare la sua completa identità e rendere il consumatore partecipe dei suoi principi. Per questo, la Beetle non rappresenta solo un semplice prodotto, ma diventa l'acquisto di un'esperienza valoriale.



Figura 6: Campagna Avis

(Fonte: <https://www.bloo.it/blog/publicita-bernbach/>)

Figura 7: Campagna Volkswagen

(Fonte: <https://lagazzettadelpubblicitario.it/marketing/case-study/maggiolinovolkswagen/>)

Quindi, nel corso del Novecento il dibattito pubblicitario si sviluppa attorno a due orientamenti principali: i sostenitori dell'hard selling, convinti che il convincimento si fondi su argomentazioni razionali e benefici concreti e i promotori del soft selling, secondo cui l'efficacia del messaggio dipende dalla capacità di evocare emozioni. Tuttavia, l'alternanza tra questi approcci viene compresa pienamente se incorporata nel contesto storico e tecnologico in cui si afferma. Un vasto panorama sociale che nel corso del tempo ha visto all'opera, oltre ai copywriters precedentemente presentati, molte figure pubblicitarie, che hanno lasciato tracce importanti nella comunicazione anche più recentemente.

Con l'avvento della radio e, successivamente, della televisione, il messaggio pubblicitario si arricchisce di componenti sonore e visive che amplificano la possibilità di costruire atmosfere, narrazioni e suggestioni emotive. Gli anni Sessanta rappresentano la stagione degli spot classici, in cui le aziende possono mettere in scena la propria identità attraverso immagini, musica e storytelling (Lombardi & We Are Social, 2021: 224). Tuttavia, nonostante queste innovazioni creative, i media tradizionali restano ancorati a una logica prevalentemente unidirezionale. Radio e televisione operano secondo un modello di *broadcasting* rivolto a un pubblico ampio e indistinto, seguendo la logica del *one size fits all* (Lombardi & We are Social, 2021: 223). Il consumatore, infatti, è ancora concepito come destinatario passivo di un messaggio standardizzato, inserito nella logica del *mass advertising* e di una comunicazione principalmente *push*. Si tratta di un "bersaglio"

che può essere colpito o meno dagli annunci, in base alla sua possibilità economica di accedere ai contenuti in televisione e radio. In questo scenario, anche le forme più evolute di soft selling si collocano all'interno di una struttura che non prevede un'interazione reale con il pubblico.

Il mutamento dei media influenza le modalità di comunicazione, e in particolare la crescente centralità della dimensione emozionale del consumatore. Se alcuni copywriter sono già predisposti per la creazione di messaggi significativi per il pubblico, solo con lo sviluppo tecnologico e la progressiva trasformazione dei media digitali il ruolo del consumatore inizia a modificarsi in modo sostanziale. La seguente possibilità di interagire, rispondere e produrre contenuti altera l'equilibrio tra brand e pubblico, aprendo la strada a una comunicazione sempre più relazionale. In questo nuovo contesto, la dimensione emozionale diventa effettivamente uno strumento utile per la costruzione di coinvolgimento (Fontana, 2017: 24).

1.1.2. L'interattività del mondo digitale

Come abbiamo visto, durante i secoli scorsi la strategia delle aziende era molto più semplice: producevano prodotti in serie e li vendevano a masse di persone attraverso la pubblicità su media tradizionali, considerando i consumatori tutti uguali. La nascita di Internet negli anni Sessanta introduce notevoli cambiamenti, passando in maniera graduale da una rete usata unicamente da militari, accademici e ricercatori a uno spazio digitale in cui tanti utenti possono trovare informazioni. Si tratta però ancora di "siti statici", che consentono ai consumatori di fruire molti contenuti più assiduamente rispetto ai media precedenti. Solo successivamente, diventa possibile anche interagire con i messaggi con cui si entra in contatto, obbligando le imprese a ripensare radicalmente alle proprie attività comunicative¹.

La parola chiave di questa fase è quindi interattività: il copywriting inizia ad adottare strumenti come siti web, blog e newsletter che, distinguendosi per la loro dinamicità, permettono al contenuto di essere aggiornato, modificato e adattato continuamente (Lombardi & We Are Social, 2021: 224). Se precedentemente le persone potevano condividere opinioni su un brand solo ai conoscenti e familiari, con l'avvento di Internet, la possibilità si estende e diventa comune scrivere la propria recensione, talvolta anche negativa. Il brand non può permettersi di ignorare questi messaggi, deve rispondere ai diversi commenti e mostrare di riconoscerne il valore. Inoltre, dato che i consumatori sono esposti a talmente tanti annunci pubblicitari che si abituano a evitare le promozioni, a riconoscere meglio le esagerazioni e a essere sempre più scettici, diventa indispensabile monitorare gli argomenti trattati online e inglobarli nel proprio discorso di marca (Bly, 2005: 25).

¹ https://youtu.be/EUD_dX1zoEk?si=jdRa4DQlpwyzuPOh

Con Internet nasce così un'era "ibrida" della pubblicità, in cui convivono elementi di interruzione tipici della pubblicità tradizionale e nuove forme di interazione (Lombardi & We are Social, 2021: 224). L'attenzione si sposta progressivamente da una comunicazione basata sull'interruzione, tipica dell'*outbound marketing*, a un modello che integra logiche *inbound*, fondato sulla produzione di contenuti rilevanti e utili capaci di attrarre l'utente. In questo modo, il consumatore non subisce il messaggio involontariamente, ma lo ricerca attivamente, instaurando un rapporto di fiducia con il brand.

Dato che per le campagne pubblicitarie sui media tradizionali rimane difficile raggiungere il pubblico in modo diretto come sul web, si comprende il vantaggio di integrare i diversi media per migliorare la comunicazione del messaggio e l'esperienza di marca (Kotler, 2019: 385). La coesistenza di strumenti tradizionali e digitali non implica una contrapposizione, ma richiede al copywriter una competenza trasversale. Nei media tradizionali la scrittura può privilegiare la sintesi e la memorabilità per un pubblico ampio, mentre nei contesti digitali diventa centrale la capacità di stimolare interazione e personalizzazione. L'evoluzione dei media perciò non ha eliminato le competenze precedenti, ma ne ha ampliato l'orizzonte applicativo.

1.1.3. Social media: consumatori partecipativi

Possiamo dire quindi che lo sviluppo di Internet introduce nuovi strumenti interattivi che vengono incorporati nella comunicazione e permettono un coinvolgimento maggiore dei consumatori. Tuttavia, rappresentano solo un primo passo, in quanto all'inizio del XXI secolo si affermano dei media ancora più rivoluzionari: si tratta dei primi social network, come MySpace e Facebook. Negli ultimi decenni tali piattaforme hanno ottenuto un numero di utenti sempre più cospicuo, trasformandosi in uno spazio che accoglie novità comunicative rispetto ai media preesistenti. Non solo le numerose funzionalità permettono di creare contenuti maggiormente dialogici rispetto ai siti web, in modo da ricevere *feedback* diretti e instaurare relazioni vere e proprie, ma consentono di pubblicare i propri post.

Infatti, la peculiarità più rilevante di questi nuovi media è che siano gli utenti stessi a mantenerli vivi e dinamici, creando e pubblicando continuamente. Non sono i social a fornire i contenuti alle persone, ma queste ultime che li producono entrando in una logica di scambio e conversazione. Si passa così da una comunicazione *one to many* a una *many to many* (Zuccaro, 2015: 46), in cui sfumano i confini tra "consumatore" e "produttore": oggi è possibile ideare contenuti oltre che consumarli, non esiste più una relazione unidirezionale in cui l'autore realizza un annuncio e il consumatore semplicemente lo fruisce. Il pubblico desidera sempre più partecipare alla creazione di

messaggi inerenti ai brand e, di conseguenza, i copywriter perdono il monopolio. Fino a quando il computer si limitava ad accrescere le opportunità di interazione era ancora relativamente facile controllare le comunicazioni, i siti erano creati dai brand e il pubblico poteva compiere le attività che gli permettevano. In seguito, i social media sono diventati uno spazio partecipativo per il pubblico, che decide autonomamente i contenuti da creare (Jenkins, 2014: 133).

La democratizzazione del feedback dei clienti sposta l'equilibrio tradizionale di potere: i brand non possono più governare la narrazione e i consumatori sono diventati co-creatori della percezione e immagine di marca (Garnett, 2025: 31). Il pubblico si aspetta che i brand ascoltino attivamente e rispondano in modo autentico, trasformando la partecipazione da mera misura di soddisfazione a un motore di innovazione e fedeltà. Il coinvolgimento voluto dai brand richiede loro di essere interessanti e creare modi per far interagire i potenziali clienti. I copywriter devono scoprire cosa vogliono ascoltare gli utenti, di cosa vogliono parlare, cosa trovano piacevole e prezioso, in modo da pubblicare contenuti che soddisfino queste aspettative e li facciano sentire più apprezzati (Kaplan e Haenlein, 2010).

L'evoluzione progressiva della relazione tra consumatore e brand, tuttora in corso, può essere suddivisa in quattro fasi (Lombardi & We Are Social, 2021: 262):

- La prima era ha come estremi il 2007 e il biennio 2009-2010: si tratta dell'*Era dell'Adorazione*. Definita così perché l'obiettivo dei brand sui social coincide con il raccogliere il maggior numero possibile di fan attraverso delle pagine concepite come vetrine. Non vi è un'effettiva offerta di contenuti da parte delle aziende, ma vengono replicati gli annunci e le modalità di navigazione del proprio sito web, senza definire una differenziazione comunicativa nei canali utilizzati.
- Una svolta avviene con l'introduzione della visualizzazione diretta dei post nel *news feed* di Facebook, nata precedentemente nel 2005, il lancio del tasto *like* e il conseguente algoritmo, che impongono ai brand di ripensare alle strategie di comunicazione. Emerge l'esigenza di contenuti interessanti e coinvolgenti per gli utenti, in modo da ottenere la loro attenzione, ricevere apprezzamento e diventare così facilmente visibili durante la fruizione. Così dal 2010 al 2013 si svolge l'*Era dell'Intrattenimento*.
- L'*Era dello Scambio di valore sociale* si sviluppa attorno al 2014, quando i brand iniziano a rinnovare la loro presenza e a capire che l'attenzione da sola non basta, servono relazioni profonde. Si forma uno scambio tra brand e utenti, i primi offrono elementi di valore in cambio dell'attenzione, dati e informazioni utili a sviluppare ulteriore contenuto efficace.

«In questo senso, la trasmissione di un contenuto (da brand a utenti) riceve costantemente sollecitazioni e input che viaggiano a ritroso (dagli utenti al brand), contribuendo alla ridefinizione dei messaggi successivi» (Lombardi & We are Social, 2021: 256).

- Nell'odierna *Era della Rilevanza Culturale* i brand si pongono l'obiettivo di essere sempre più importanti all'interno di un tessuto culturale, individuando social insight capaci di riflettere i valori e interessi di un gruppo, di una comunità o dell'intera società.

L'evoluzione dei media digitali, grazie alle nuove funzionalità offerte, ha quindi trasformato il copywriting rendendolo più orientato alla dimensione emozionale. Tuttavia, questo cambiamento non dipende esclusivamente dalle caratteristiche dei media stessi, ma anche dal ruolo degli utenti, i quali attivamente selezionano e premiano contenuti capaci di rispondere ai propri bisogni. I consumatori contribuiscono così a orientare le strategie comunicative dei brand.

La *Teoria degli Usi e delle Gratificazioni*, elaborata da Katz, Blumer e Gurevitch, illustra bene questo concetto, in quanto consente di ridimensionare il potere della pubblicità nell'influenzare i consumatori con qualsiasi annuncio. Infatti, individua cinque diverse tipologie di bisogni che i contenuti e le funzionalità dei media tradizionali devono soddisfare, dimostrando che il pubblico ha sempre avuto interessi a cui i messaggi devono rispondere (Stella, 2012: 314):

- bisogni cognitivi (ricerca di informazioni);
- bisogni affettivo-estetici (esperienza emozionale);
- bisogni integrativi della personalità (legati al rafforzamento della credibilità e fiducia);
- bisogni integrativi sociali (rafforzamento dei legami sociali);
- bisogni di evasione (allontanamento da stati di tensione e conflitto).

A partire da questa classificazione originaria dei bisogni, gli studiosi Masciantonio e Bourguignon (2023: 38) sviluppano una scala per fissare il numero di motivi che porta all'utilizzo dei social network. Essi ipotizzano che siano l'intrattenimento, l'interazione sociale, la ricerca di informazioni, l'utilizzo strumentale e l'autodocumentazione. I social possono considerarsi strumenti nati per rispondere a bisogni caratteristici della nostra specie e in cui, nonostante la loro natura digitale, possiamo svolgere attività molto umane e per noi indispensabili. Quindi, per creare una comunicazione efficace si parte dal presupposto che i media siano utilizzati dagli utenti per rispondere a certi interessi e che se il messaggio non li rispetta molto probabilmente verrà ignorato.

Questi dati mostrano chiaramente che le persone utilizzano i social media principalmente per leggere notizie (47,1%), riempire il tempo libero (46,4%) e mantenere i contatti con amici e familiari (43,4%). Solo una percentuale più ridotta dichiara di utilizzare le piattaforme per cercare prodotti da acquistare (21,8%) o per trovare ispirazione su cosa fare e comprare (30,8%).

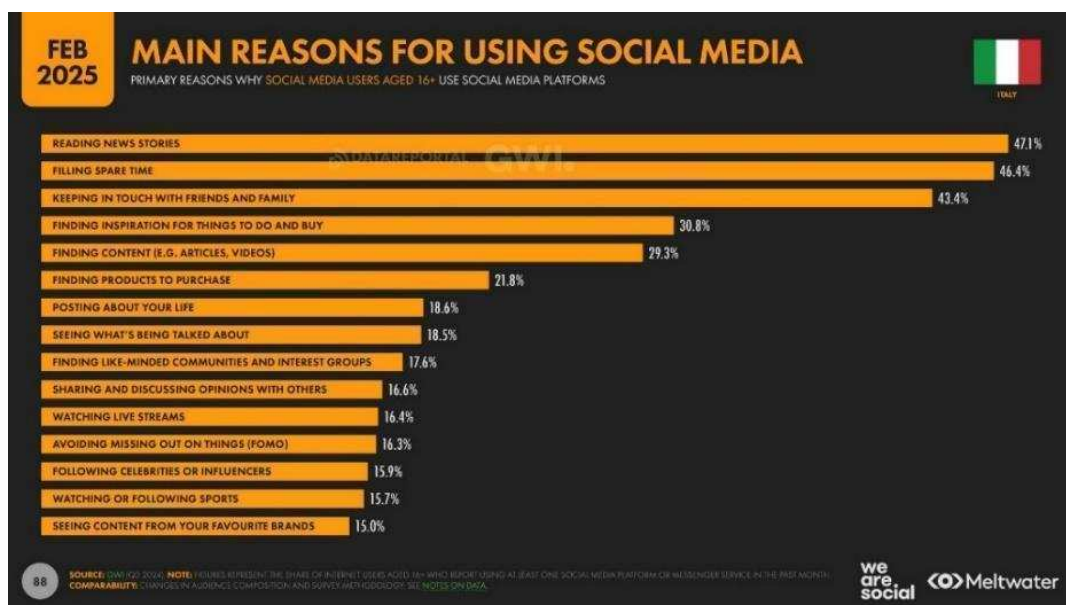


Figura 8: Digital Report 2025

(Fonte: https://indd.adobe.com/content/2/c3af5a22-d4e9-4e19-87b5-8d89729168b6/3480381107611/package/ow9u/publication-web-resources/image/SVG_SOCIAL_MOTIVATIONS_IT.png)

L'analisi in questione ci aiuta a comprendere ciò che influenza la logica comunicativa delle aziende sui social: la maggior parte degli utenti non accede alle piattaforme con un'intenzione d'acquisto esplicita, a differenza di come potrebbe avvenire nei motori di ricerca, dove si manifesta un bisogno preciso e attivo. Quasi sempre sui social la fruizione è più leggera e orientata allo svago, all'informazione e alla relazione. In questo contesto, una comunicazione puramente commerciale risulta spesso inefficace. Infatti, se un contenuto interrompe bruscamente l'esperienza dell'utente con un messaggio esclusivamente promozionale, rischia di essere ignorato. Le persone desiderano interagire soprattutto con contenuti che attirano l'attenzione e rispondono ai loro bisogni. Al contrario di ciò che pensava Hopkins sull'importanza dell'intrattenimento, nei social media la maggior parte degli utenti preferisce svagarsi, invece di leggere annunci pubblicitari tecnici e dettagliati.

Tuttavia, sarebbe riduttivo affermare che su queste piattaforme nessuno sia interessato ai prodotti, in quanto dai dati si evince che esiste comunque una quota di utenti che cerca informazioni su cosa comprare. Quindi, da un lato il copywriter deve produrre testi coerenti con le motivazioni principali degli utenti e dall'altro inserire in modo naturale e non invasivo informazioni sulle merci. Non si

tratta di forzare l'intenzione d'acquisto, ma di intercettare chi è già potenzialmente interessato, senza compromettere l'esperienza degli altri. In questo senso, la strategia più efficace non consiste nel parlare solo a chi vuole comprare, ma nel costruire contenuti capaci di rispondere ai diversi scopi che guidano l'uso dei social. Ciò sembra confermare la visione di David Ogilvy: alcuni elementi dell'hard selling, come la descrizione dei benefici dati dal prodotto, possono unirsi efficacemente alle emozioni e ai benefici soggettivi del soft selling. Non per forza una strategia esclude l'altra, l'importante è capire gli elementi da sfruttare in determinati contesti.

Alcuni social nascono con l'obiettivo di favorire la costruzione e il mantenimento delle relazioni sociali, come Facebook, che permette di restare in contatto con amici e familiari, condividere aggiornamenti personali e partecipare a gruppi. Altri, come LinkedIn, sono orientati al networking professionale, alla costruzione dell'identità lavorativa e alla condivisione di contenuti legati al mondo del lavoro e delle competenze. Il tono comunicativo tende a essere più formale e strategico rispetto ad altre piattaforme, il copy deve riuscire a veicolare un valore esplicito e insight professionali. Instagram risponde maggiormente a un bisogno di intrattenimento e di espressione del sé, nasce con lo scopo di condividere immagini e video della propria vita. Lo stesso vale per TikTok, i cui brevi contenuti sono fonte di divertimento. Questo favorisce una comunicazione più immediata, emotiva ed estetica, spesso legata all'intrattenimento e alla creatività. YouTube, invece, opta per essere maggiormente informativo, con contenuti più lunghi e strutturati che richiedono un investimento di tempo da parte dell'utente (Lombardi & We Are Social, 2021: 277).

Ogni piattaforma, rispondendo a bisogni comunicativi differenti, tende ad attrarre pubblici con caratteristiche specifiche. Tra le variabili più rilevanti nella composizione degli utenti emerge la fascia d'età, che riflette interessi, esigenze e modalità di fruizione dei contenuti. Di conseguenza, le imprese orientano sempre più frequentemente le proprie strategie verso generazioni specifiche, analizzandone valori e codici culturali di riferimento. In questo scenario, il copywriter deve conoscere a fondo il proprio target, adottando espressioni riconoscibili o facendo leva su trend emergenti, con l'obiettivo di creare familiarità e attrarre l'attenzione degli utenti, riducendo la distanza percepita tra brand e destinatario.

I dati del sopracitato report confermano questa segmentazione generazionale nell'utilizzo dei social network in Italia. Secondo l'analisi, YouTube risulta maggiormente utilizzato dalla fascia d'età più adulta (45–65 anni), Facebook è particolarmente diffuso tra *Generazione X* e *Millennials* (25-45), mentre Instagram e TikTok rappresentano le piattaforme più popolari tra i giovani appartenenti alla *Generazione Z* (18–24 anni).

1.2. Le community online

1.2.1. Dalle comunità fisiche alle community virtuali

Sebbene i vari social media rispondano a bisogni differenti dei consumatori, la possibilità di offrire un ambiente in cui interagire con altri utenti e scambiare opinioni rappresenta ormai uno dei motivi principali del loro successo. Facebook si è affermato proprio grazie alla sua capacità di mettere in contatto le persone tra loro, facilitando la condivisione di valori e creazione di comunità, ma anche Instagram e TikTok permettono scambi frequenti attorno a contenuti divertenti. L'esigenza di creare questi spazi online di interazione risiede nella natura dell'uomo, che da sempre attribuisce un ruolo fondamentale alla socialità e alla formazione di comunità. Infatti, la comunità è «una relazione sociale che poggia su una comune appartenenza soggettivamente sentita [...] degli individui che ad essa partecipano» (Aime, 2019: 20).

Le comunità costituiscono un bisogno primario, in quanto forniscono un senso di appartenenza, sicurezza e supporto reciproco. Il termine originale di comunità evoca fondamentalmente due immagini: la prima consiste in un gruppo formato da membri che condividono qualcosa, mentre la seconda rappresenta il modo con cui gli individui distinguono loro stessi dagli appartenenti ad altri gruppi (Aime, 2019: 21). In questo modo possiamo dire che l'idea di comunità contiene in sé tanto la similitudine, quanto la differenza.

Per quanto riguarda le community virtuali, non sono la mera traduzione di comunità, poiché possiedono caratteristiche profondamente diverse (Aime, 2019: 51). Tra queste vi è la mancanza di una prossimità spaziale, cioè l'essere a contatto nello stesso luogo, in modo da vivere la stessa realtà. Le comunità in rete sono definite infatti come aggregazioni sociali che emergono dal Web quando un certo numero di persone scambia pensieri per un tempo sufficientemente lungo, veicolando sentimenti e formando delle relazioni sociali. In questo senso, dato che non si considera più lo spazio fisico come un elemento essenziale per condividere esperienze o identificarsi in un gruppo, il focus si sposta sui legami. Anche se gli individui di una comunità non si vedono frequentemente, sono accomunati da valori e interessi specifici (Aime, 2019: 54).

Inoltre, la natura intrinseca di queste comunità, decisamente più fluida, rende i loro confini e significati più facilmente modificabili rispetto a quelli di una comunità offline. Sui social possiamo trovare legami forti e deboli, ma sono questi ultimi a prevalere e garantire il successo delle comunità. Un individuo non crea connessioni socialmente dense, anzi, spesso si inserisce in gruppi eterogenei tra loro e coesi al loro interno. Le relazioni così definite sono molto variabili, perché possono essere costruite e abbandonate altrettanto rapidamente: nel momento in cui un individuo

non è più interessato a un gruppo può decidere di lasciarlo con facilità e non seguirne più le dinamiche (Aime, 2019: 54).

In ogni caso, le comunità offline e online non devono considerarsi contrapposte, in quanto i social media permettono agli individui di creare relazioni che si integrano con la vita quotidiana. L'utilizzo di Internet non allontana gli individui dallo spazio pubblico, ma arricchisce il capitale sociale delle persone e la loro vita (Stella et al., 2018: 96). Infatti, le piattaforme hanno diffuso pubblicamente e reso permanenti pratiche che prima erano solo private e temporanee, donando agli utenti una maggiore opportunità di coltivare connessioni e slegandoli sia dalle limitazioni inerenti allo spazio fisico sia da quelle che li collegano alla loro posizione sociale. Questo svincolamento rimuove come elemento fondamentale delle relazioni sociali il gruppo, sostituendolo con l'individuo e la sua rete di contatti. Internet non è la causa di tale cambiamento, che è connesso alla rottura delle comunità premoderne iniziata con l'industrializzazione e il trasferimento nelle città (Stella et al., 2018: 97). L'urbanizzazione ha sradicato le persone dalle famiglie e dalle comunità tradizionali, facendole sentire isolate e alienate. Le relazioni instaurate online non sono pertanto la causa dell'allontanamento fisico, quanto piuttosto un suo effetto, in quanto consentono all'individuo di costruire la propria comunità personale per ricevere ciò che prima otteneva dalla comunità tradizionale: protezione, informazione, appartenenza e identità (Stella et al., 2018: 98).

Partecipare a una comunità permette di costruire la propria identità, condividendo valori e crescendo attraverso la relazione con gli altri. Gli spazi della rete sociale, fatti di contenuti generati dagli utenti e continui feedback, rappresentano i luoghi adatti per sperimentare interessi e mettere in gioco la propria persona.

1.2.2. Le brand community

La creazione delle community online accade, oltre che per condividere interessi e passione tra gli individui, per commentare le esperienze di acquisto. I clienti con una forte preferenza per uno specifico brand possono incontrare altri individui e instaurare una relazione collettiva ed emotiva basata sul consumo comune del brand e di informazioni a esso correlate. Da queste attività nasce il concetto di *brand community*, che permette ai consumatori di incorporare i brand nella loro vita quotidiana. Dato che prima di Internet le brand community esistevano principalmente attraverso la presenza fisica e all'interno di confini geografici, l'appartenenza e frequenza alle interazioni dei membri erano limitate. Il rapido sviluppo tecnologico ha permesso alle tradizionali brand community offline di creare i propri siti web e di collaborare con i social media esistenti. Infatti, come sottolineato in precedenza, molte piattaforme offrono agli utenti forum di discussione, in cui raggiungere con la propria opinione molte persone (Ozuem, Willis, 2022: 5).

Lungi dall'essere uno svantaggio per le aziende, ci si sta sempre più rendendo conto del potere delle comunità contro i concorrenti. Stabilire una connessione stretta con i clienti e formare una comunità stabile rappresenta un grande punto di forza per i brand. Innanzitutto, ricevere apprezzamenti o critiche condivise da più utenti aiuta a comprendere dove migliorare o puntare per ottenere maggiore successo. Se l'obiettivo è soddisfare il pubblico di riferimento, quest'ultimo rappresenta il miglior soggetto da cui ottenere feedback onesti. Il valore delle risorse ricavate dai clienti non deriva dalla quantità ma dalla qualità, in quanto si tratta di un contributo proveniente dal pubblico che si vuole coinvolgere (Ozuem, Willis, 2022: 8)

Nella comunicazione che si instaura tra i vari consumatori si può capire molto sui loro comportamenti d'acquisto, interessi, tendenze sociali, preferenze in fatto di prodotto e caratteristiche sociodemografiche. Queste informazioni possono essere molto utili per ottimizzare le campagne pubblicitarie e realizzare messaggi efficaci, tant'è che si passa dalle pratiche comunicative tradizionali unidirezionali a strategie in cui le aziende incoraggiano i follower a partecipare a discussioni. Uno dei modi più efficaci è evitare contenuti "chiusi", cioè completi, che non richiedono nulla al pubblico. Al contrario, funzionano meglio quelli che implicitamente chiedono un contributo come un punto di vista o una presa di posizione. Non è tanto la presenza di una domanda a fare la differenza, quanto il fatto che la persona senta che la sua risposta ha un senso dentro quella conversazione.

In secondo luogo, l'opportunità di condividere le proprie esperienze con una comunità più ampia può amplificare la memorabilità di queste interazioni, rafforzando il legame con l'azienda e creando nuovi ricordi intorno a questa. Tali esperienze condivise favoriscono un senso di orgoglio e appartenenza, rendono il brand parte della vita sociale dei consumatori (Garnett, 2025: 127).

L'obiettivo è quello di ottenere i cosiddetti "clienti evangelisti", una sorta di ambasciatori del marchio che, oltre a ricomprare i prodotti, generano passaparola positivo e influenzano le decisioni d'acquisto altrui. L'importanza di questo meccanismo si riflette nel bias della *riprova sociale*: le persone sono naturalmente influenzate dalle opinioni e dalle azioni degli altri, soprattutto se sono un numero considerevole (Garnett, 2025: 37). Recensioni, testimonianze e post sui social media di altri clienti forniscono rassicurazione e credibilità, diventando un potente motore del comportamento dei consumatori. I brand che mostrano feedback positivi e incoraggiano attivamente i clienti soddisfatti a raccontare le loro esperienze possono sfruttare l'impatto della collettività per attrarre nuovi pubblici e costruire fiducia.

Come abbiamo visto, i social media possiedono caratteristiche tali da facilitare i brand nella creazione di community. In particolare, offrono la possibilità di raggiungere con i messaggi un pubblico molto ampio: maggiore è la portata potenziale, maggiore è la probabilità che si innescino dinamiche virali e conversazioni tra utenti. All'interno di queste piattaforme non si riscontrano limiti di spazio, con un solo post si può arrivare a un grande numero di persone, anche a livello internazionale. Ci si può connettere ovunque e condividere i messaggi a chi si desidera.

Il fattore tempo gioca un ruolo importante per il brand, che può pubblicare un contenuto in modo rapido e rispondere subito ai commenti degli utenti, creando conversazioni simultanee. La comunicazione non si esaurisce nella pubblicazione del messaggio, ma si estende nella gestione dell'interazione. Di fatto, un messaggio può essere visualizzato a un'ampia distanza di tempo dalla sua pubblicazione, a differenza della televisione o della radio, non vi è un momento preciso di fruizione. Grazie a questa prospettiva si possono generare conversazioni continue e riattivabili (Zuccaro, 2015: 45).

1.2.3. Il valore culturale come motore delle community

Oggi, soprattutto sui social media, i brand non cercano più soltanto di vendere un prodotto o di distinguersi dagli altri, ma di diventare significativi dal punto di vista culturale e sociale. Di fatto, ci troviamo in quella che viene chiamata *Era della rilevanza culturale*: un brand non coincide semplicemente con ciò che vende, ma rappresenta una personalità che riflette uno stile di vita, uno status o un'emozione (Lombardi & We Are Social, 2021: 262). Quando un'azienda riesce a riflettere i valori, le abitudini e le sensibilità del proprio pubblico, le persone iniziano a sentirsi rappresentate. Questo fa nascere un senso di appartenenza tale per cui il brand non è più solo un marchio, ma diventa qualcosa con cui le persone si identificano. Non ci si deve aspettare un semplice scambio monetario con i propri clienti, ma un'interazione a livello emotivo, che riprende nuovamente la validità del soft selling.

A tal proposito, la cultura gioca un ruolo fondamentale, perché permette di creare un legame stretto tra brand e clienti (Garnett, 2025: 45). Può succedere, ad esempio, se un'azienda parla di temi attuali e importanti per la comunità a cui si rivolge. In questo senso si parla di *social value proposition*: il brand promette non solo prodotti o servizi, ma anche un certo tipo di esperienza sociale. Attraverso i contenuti sui social si offre uno spazio dove le persone possono riconoscersi, confrontarsi con gli altri e condividere idee. Il valore, quindi, non è solo individuale, ma anche collettivo, perché riguarda il modo in cui le persone si relazionano tra loro (Lombardi & We Are Social, 2021: 251). Quando un brand vuole creare contenuti che coinvolgano davvero il pubblico, cerca quindi di partire da un *social insight*, cioè la comprensione profonda di ciò che riguarda la vita

sociale delle persone: i loro interessi e i loro bisogni. L'idea è trasformare qualcosa che riguarda il singolo in un tema che abbia senso anche a livello collettivo, così che molte persone possano riconoscersi in quel contenuto (Lombardi & We Are Social, 2021: 245).

Un esempio abbastanza noto è Patagonia, leader nel settore dell'abbigliamento che promuove la sostenibilità ambientale e l'attivismo sociale. Spesso l'obiettivo del brand sui social è far conoscere al suo pubblico associazioni non profit per la salvaguardia ambientale, favorendo un ampliamento anche delle loro community. Patagonia condivide messaggi di sensibilizzazione su questioni sottovalutate e garantisce uno scambio di opinioni tra utenti, che si sentono così coinvolti all'interno di un gruppo che condivide valori analoghi. Chi compra i prodotti di Patagonia, spesso lo fa anche per esprimere il suo appoggio alla causa del brand, con il desiderio di contribuire in qualche modo alla salvaguardia del pianeta.



Figura 9: Post Instagram di Patagonia, 28 novembre 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DRmbmcJDb5u/?img_index=4)

In realtà la dimensione sociale dei brand è sempre esistita, perché già in passato le marche potevano rappresentare uno stile di vita o un certo tipo di identità. Nel settore moda, United Colors of Benetton già negli anni Ottanta e Novanta faceva riflettere il pubblico con campagne pubblicitarie su razzismo, AIDS, guerra e uguaglianza, mentre Levi's diffondeva messaggi controcultura e in difesa dei diritti civili. La differenza è che prima dei social media questo aspetto rimaneva molto più passivo: le persone non avevano tanti strumenti per interagire tra loro o con il brand. Con le piattaforme social, invece, questa dimensione diventa molto più attiva, perché gli utenti possono commentare, condividere, discutere e creare conversazioni.

1.2.4. I fandom televisivi

Un esempio di community all'interno dei social media sono quelle che si formano tra i fan di film e serie televisive: spettatori che si riuniscono online per discutere di un tema d'interesse comune, come possono essere personaggi o trame. La necessità di creare questi gruppi di scambio nasce dall'importanza che tali contenuti rivestono nella vita quotidiana, soprattutto tra i giovani. Non si tratta solo di programmi da consumare, ma diventano un argomento ricorrente di conversazione, che emerge spontaneamente in contesti informali. Parlare di serie tv o film è una pratica da sempre ordinaria, tutt'altro che banale, attraverso cui gli interlocutori esprimono gusti, preferenze, negoziano appartenenze e si posizionano rispetto agli altri. Infatti, esprimere apprezzamento o disprezzo per una serie non serve solo a comunicare un gusto personale, ma contribuisce a creare allineamenti nel gruppo. Si tratta di un rituale condiviso o valutazione collettiva, centrali per il senso di appartenenza (Jenkins, 2014: 68). I forum online, a questo proposito, forniscono la possibilità di condividere conoscenza e opinioni, negoziando i contenuti e costruendo significati insieme. La televisione, quindi, non esiste più soltanto *on-air*, ma si sviluppa in un ecosistema di piattaforme connesse che cambiano anche il ruolo del pubblico.

L'opportunità offerta dai social media a queste community dà origine alla cosiddetta *cultura partecipativa* (Jenkins, 2014: 282). I fan non solo possono scambiarsi opinioni, ma iniziano anche a creare da soli contenuti veri e propri. Il principio chiave risiede in uno scambio continuo tra i produttori di media e fandom: alcune idee si diffondono dall'alto al basso, partono dai media commerciali e vengono trasformate dai diversi pubblici, altre idee emergono dal basso dei vari siti di cultura partecipativa ed entrano negli spazi più commerciali se sembrano adeguati a fruttare qualcosa. In questo modo lo spettatore tradizionale lascia il posto a una figura ibrida, il *prosumer*, qualcuno che non si limita a guardare un programma, ma interagisce con questo e vuole partecipare alla sua creazione. Tale trasformazione nasce grazie alle pratiche dei fan negli anni Novanta, che creano siti non ufficiali, forum, archivi di informazioni, teorie narrative e spazi di discussione che tengono viva l'attenzione sulle serie anche tra un episodio e l'altro. Tra le attività produttive esercitate dai fan si afferma la creazione di *fan fiction*, storie amatoriali realizzate utilizzando i personaggi originali di un film o serie tv, e l'ossessione per lo *spoiling*, rivelare anticipazioni o dettagli fondamentali della trama, rovinando la sorpresa (Jenkins, 2014: 5).

All'inizio, le reti televisive percepiscono queste attività come una minaccia al controllo industriale e al *copyright* (Jenkins, 2014: 134). Tuttavia, con l'espansione del web, diventa evidente che queste pratiche producono valore, perché mantengono l'interesse, costruiscono fedeltà e amplificano la visibilità dei programmi. A questo punto avviene una svolta decisiva: le reti passano da una logica

di embargo a una logica di incorporazione. Invece di reprimere le attività dei fan, iniziano a ospitarle all'interno di spazi ufficiali come siti dedicati, forum controllati, contenuti extra accessibili previa registrazione. Questo passaggio segna un cambiamento fondamentale nel rapporto di potere, perché l'attività dei fan non scompare, ma viene incanalata nelle attività tradizionali. Si inizia a parlare di "capitale emozionale" per riferirsi all'importanza del coinvolgimento dei pubblici nei contenuti mediatici e si crea uno scambio di valore umano, in cui entrambe le parti traggono vantaggio: i produttori incuriosiscono il pubblico con contenuti stimolanti, che spingono a commentare positivamente e condividere suggerimenti all'interno delle community, ottenendo un ritorno economico e strategico; i fan, nel frattempo, acquisiscono maggiore influenza sulle scelte di programmazione e si sentono così gratificati per il loro contributo attivo (Gillan, 2011: 3).

Un esempio si verifica alla fine degli anni Novanta, quando i produttori della serie televisiva *Dawson's Creek* sperimentano un sito interattivo, chiamato *Dawson's Desktop*, che permette ai fan di esplorare i file, foto e i diari del protagonista. I creatori sono costantemente in contatto con i fan per essere sicuri che abbiano quello che desiderano, consentendo loro di aiutare nella progettazione dell'interfaccia e di comunicare quello che trovano di loro gradimento e quello che non piace. I fan sono invitati a mandare i loro messaggi di posta elettronica a Dawson come se fossero compagni. In questo modo, i produttori integrano l'energia creativa della comunità dei fan verso lo sviluppo di nuovi contenuti che, a loro volta, rafforzano l'interesse del pubblico (Jenkins, 2014: 118).

Pertanto, l'attenzione all'entusiasmo e alla partecipazione degli spettatori fedeli tende sempre più a determinare cosa viene messo in onda e i fan vedono frequentemente trasmissioni che riflettono i loro gusti e i loro interessi (Jenkins, 2014: 44). Infatti, i programmi che sfruttano gli elementi preferiti dell'audience e soddisfano le loro aspettative hanno più probabilità di successo.

Le dinamiche di engagement nel social media copywriting

2.1. Attirare l'attenzione

Nei social media le community non nascono spontaneamente dalla presenza degli utenti, ma si sviluppano attraverso forme di interazione continua tra persone e contenuti. Per questo motivo i brand attraverso i messaggi cercano di stimolare il coinvolgimento del pubblico, il cosiddetto *engagement*. Nella maggior parte dei casi, significa incoraggiare gli utenti a rielaborare e condividere i propri contenuti, in modo che possano propagarsi e diffondersi rapidamente in maniera spontanea e virale (Bellini, 2014: 9). Tuttavia, queste attività rappresentano solo la parte finale del coinvolgimento, che può dividersi in quattro livelli:

- percezione e attenzione;
- consumo dei contenuti senza interazione;
- collaborazione con i contenuti attraverso commenti e condivisioni;
- creazione e diffusione dei contenuti.

Il primo step rappresenta il presupposto fondamentale, in quanto senza attenzione non si possono raggiungere le attività interagenti: un contenuto deve innanzitutto attirare lo sguardo degli utenti per generare i commenti e le condivisioni che possono portare alla nascita delle community (Cannavacciuolo, 2020: 51).

L'esigenza di realizzare messaggi accattivanti per ottenere visibilità e instaurare relazioni dipende anche dalla natura stessa dei social. Infatti, l'aspetto negativo di queste piattaforme risiede nell'abbondanza di concorrenti. Più aziende analoghe promuovono i loro prodotti sulla medesima piattaforma, più le persone sono esposte a contenuti simili e la possibilità di spiccare si riduce, diminuendo il livello di concentrazione che ognuna può ottenere dagli utenti. D'altra parte, la capacità di concentrazione umana è limitata, in quanto si tratta di un processo cognitivamente costoso. Inoltre, secondo un meccanismo riconducibile all'istinto di sopravvivenza, in ambienti ricchi di stimoli l'individuo tende a distribuire l'attenzione su più elementi, con il desiderio di controllare e proteggersi da un'eventuale minaccia. Questo multitasking cognitivo non migliora la comprensione dei messaggi, ma al contrario produce rallentamenti, affaticamento mentale e un aumento del margine di errore (Ophir et al., 2009).

«L'informazione consuma attenzione. Quindi l'abbondanza di informazione genera povertà di attenzione e induce il bisogno di allocare quell'attenzione efficientemente tra le molte fonti di informazione che la possono consumare» (Simon, 1971: 41)

A tal proposito, le piattaforme rispondono attraverso una serie di meccanismi che privilegiano specifici contenuti rispetto ad altri, influenzando il successo delle strategie di comunicazione dei brand. Un esempio sono i famosi algoritmi: una serie di regole e istruzioni che determinano quali contenuti mostrare agli utenti e in che ordine, con l'obiettivo di personalizzare l'esperienza e renderla più piacevole². I social selezionano ciò che gli utenti vedono in base alle loro preferenze, attività online e tendenze del momento.

Per i brand significa che pubblicare assiduamente non è sufficiente a ottenere visibilità, ma è fondamentale comprendere come questi algoritmi stabiliscono le priorità e classificano i contenuti per i consumatori. A essere privilegiati dagli algoritmi, perché segnali di una certa qualità e apprezzamento, sono proprio i post che generano un maggior livello di engagement.

Per attirare l'attenzione un messaggio dovrebbe innanzitutto possedere tre caratteristiche fondamentali: pertinenza, utilità e interesse (Cannavacciuolo, 2018: 365)

Gli utenti seguono un profilo perché ricercano uno specifico tipo di contenuto e si aspettano coerenza tra i post, sia in termini di valori sia di tono di voce. La pertinenza riguarda l'allineamento tra ciò che il brand promette e ciò che effettivamente comunica. Inoltre, i contenuti vengono spesso percepiti come più pertinenti quando confermano le credenze degli utenti. Questo fenomeno può essere spiegato attraverso il *bias di conferma* (Wason, 1960:139), secondo cui gli individui tendono a cercare e selezionare informazioni coerenti con le proprie opinioni, evitando o faticando maggiormente a elaborare quelle che le contraddicono. Di conseguenza, il messaggio deve essere costruito in modo tale da rispecchiare gli interessi e le aspettative del target, discostarsi dalle sue preferenze riduce significativamente la probabilità che il contenuto venga apprezzato.

Affrontare temi graditi al pubblico non è sufficiente: il contenuto deve anche risultare utile, ovvero capace di rispondere a un bisogno concreto, offrendo soluzioni a problemi specifici o fornendo informazioni rilevanti. In precedenza, abbiamo visto che spesso i vari social rispondono a esigenze differenti, in base ai bisogni del tipo di utenti che vi navigano. Ad esempio, un video puramente divertente pubblicato su LinkedIn, privo di riferimenti al contesto professionale, difficilmente può essere considerato utile.

Infine, per interrompere lo scorrimento dei post e catturare l'attenzione, un contenuto non deve essere soltanto pertinente e utile, ma anche interessante. È necessario, infatti, che presenti un elemento distintivo che lo renda riconoscibile e capace di differenziarsi all'interno della grande quantità di contenuti presenti nel feed. Un esempio di contenuto che possiede tutte queste tre caratteristiche potrebbe essere un post di una pagina di cucina che mostra la ricetta di un piatto originale: per chi segue il profilo, il contenuto risulta pertinente rispetto agli interessi, per chi lo

² <https://www.dellanesta.it/algoritmi-social-network>

scopre tramite gli algoritmi, può comunque apparire rilevante; il tutorial offre un'utilità concreta, soddisfacendo il bisogno di apprendere; infine, l'originalità del piatto introduce un elemento di interesse che cattura l'attenzione.

Tali qualità possono essere efficaci per attirare l'attenzione, ma l'ingrediente fondamentale rimane l'aspetto emozionale.

2.2. Perché i copy emozionali sono coinvolgenti?

L'*Elaboration Likelihood Model* (Petty e Cacioppo, 1986:129) propone due vie principali di elaborazione dei messaggi: il percorso centrale, che porta l'individuo a riflettere attentamente sulle argomentazioni del contenuto, e il percorso periferico, che si basa invece su indizi superficiali. La selezione di uno dei due percorsi dipende dalla motivazione a cercare informazioni e dalla capacità di comprensione del messaggio.

Nel contesto dei social media, gli utenti raramente compiono una ricerca attiva di informazioni e si trovano immersi in un flusso continuo di contenuti che richiede sforzo cognitivo. Per questo tendono ad adottare modalità di elaborazione rapide e selettive, orientandosi più facilmente verso elementi emotivi piuttosto che verso informazioni dettagliate.

I messaggi emozionali risultano particolarmente efficaci nel catturare l'attenzione degli utenti e nell'attivare le successive fasi dell'engagement. Infatti, quando il consumatore non ha una necessità immediata di acquistare i prodotti di un brand, né è disposto a investire un elevato sforzo cognitivo nell'elaborazione del messaggio, tende ad affidarsi a emozioni e segnali facilmente accessibili, che si attivano più rapidamente rispetto agli stimoli neutri.

Inoltre, dal punto di vista cognitivo, le emozioni svolgono un ruolo centrale nei processi di memoria e decisione. Gli stimoli emozionali favoriscono il rilascio di dopamina, contribuendo a rendere il contenuto più memorabile e significativo rispetto a un messaggio puramente informativo.

Nella successiva fase di interazione con i contenuti, oltre ai meccanismi cognitivi, anche la componente sociale determina il successo degli elementi emozionali. Sui social network, like e commenti sono visibili alla propria rete di contatti e questo implica, come abbiamo visto in precedenza, che ogni interazione contribuisce alla costruzione dell'identità digitale. Gli utenti tendono quindi a evitare contenuti percepiti come troppo specifici o individuali, privilegiando invece quelli emozionali, che evocano valori condivisi e risultano più facilmente comprensibili e rilevanti per il proprio gruppo sociale (Cannavacciuolo, 2020: 81).

Anche per quanto riguarda la condivisione, quando un contenuto trasmette emozione all'individuo aumenta la probabilità che venga condiviso: la componente emotiva rappresenta un indizio del suo potenziale valore sociale, ovvero la sua capacità di suscitare interesse, coinvolgimento o reazioni all'interno del proprio network. Il motivo principale di questa attività consiste nel desiderio di relazionarsi con gli altri, trasmettendo la propria esperienza. Infatti, le condivisioni aiutano a coinvolgere nuove persone, comunicando principalmente qualcosa di sé: si condivide un contenuto per mostrare agli altri i propri interessi e sentimenti, elementi che ci rappresentano. Inoltre, coinvolgere gli altri nella reazione emotiva provocata da un certo contenuto, consapevoli che si tratti di un aspetto identitario comune, facilita e rafforza la nascita di community. Lo sviluppo di sensazioni collettive attorno a un contenuto permette il miglioramento delle relazioni, consentendo di connettersi con altri (Tellis et al., 2019: 18).

Facendo invece riferimento al modello di elaborazione dei messaggi in contesti più professionali, dove viene attivato il percorso centrale, possiamo affermare che i contenuti informativi siano talvolta altrettanto coinvolgenti. Un esempio è LinkedIn, dove lo svago non rappresenta la principale ragione di utilizzo e gli utenti interagiscono maggiormente con contenuti razionali orientati all'informazione (Gu, 2023: 110).

Inoltre a livello sociale, tali messaggi possono favorire la condivisione: diffondere informazioni su nuovi prodotti o marche può generare benefici reputazionali, facendo apparire l'utente più competente e aggiornato, oltre che a promuovere dinamiche di reciprocità e comportamenti altruistici (Tellis et al., 2019: 18).

In sintesi, i copy emozionali presentano molte caratteristiche che li rendono efficaci per il coinvolgimento degli utenti, ma bisogna sempre valutare il contesto in cui si opera e le finalità degli utenti.

2.3. Le varie tipologie di emozione

Abbiamo visto come la leva emotiva sia efficace nell'attrarre l'attenzione, far interagire con i post e portare alla loro condivisione in un contesto ricco di stimoli. Tuttavia, non tutte le emozioni operano allo stesso modo: alcune sono più efficaci di altre. Infatti, per rendere i contenuti coinvolgenti i brand hanno a disposizione uno spettro ricco e vasto di emozioni, ciascuna delle quali potrebbe generare reazioni e risposte differenti.

Le emozioni primarie innate sono sette, composte da gioia, tristezza, rabbia, paura, disgusto, sorpresa e disprezzo, e da queste derivano le secondarie, legate al contesto sociale in cui si

sviluppano³. Il modello circonflesso, poi, le organizza lungo due dimensioni fondamentali (Russel, 1980: 1164):

- La valenza, che indica lo stato di piacevolezza/spiacevolezza che esperiamo in relazione a qualsiasi stimolo o evento
- L'attivazione, che rappresenta il grado di eccitazione/rilassamento associati all'esperienza emozionale

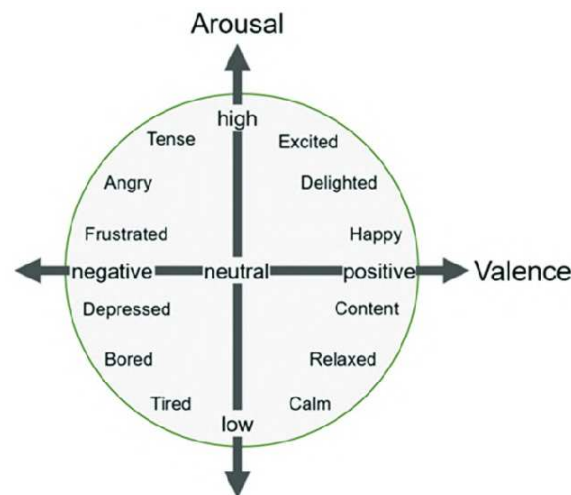


Figura 10: Modello delle emozioni di Russell

(Fonte: https://www.researchgate.net/figure/Russells-valence-arousal-model-of-emotion-This-Figure-describes-russells_fig1_3828851

97)

Ad esempio, paura e tristezza hanno la stessa valenza (negativa), ma attivazione diversa (alta e bassa); paura e gioia hanno valenza diversa (negativa e positiva) e attivazione simile (alta attivazione).

Nella prima fase di attenzione, risultano maggiormente efficaci le emozioni ad alta attivazione, in quanto capaci di interrompere lo scorrimento rapido dei contenuti e generare una risposta immediata. In questa fase, il livello di attivazione emotiva appare più rilevante della valenza, perché anche stimoli negativi intensi sono più efficaci nel catturare l'attenzione rispetto alla bassa attivazione. Ciò conferma il cosiddetto *negativity bias*, secondo cui gli individui tendono a prestare grande attenzione a informazioni percepite come rilevanti o minacciose (Ferrara & Yang, 2015).

Per quanto riguarda l'interazione, i post che generalmente ottengono più commenti provocano emozioni negative forti come la rabbia e l'indignazione morale, considerate tra i principali motori della partecipazione attiva. Quando un contenuto suscita senso di ingiustizia o conflitto valoriale,

³ <https://www.paulekman.com/universal-emotions/>

gli utenti sono maggiormente spinti a esprimere la propria opinione, a schierarsi o a contestare il punto di vista proposto, tendendo a generare più commenti e dibattiti rispetto ai contenuti puramente positivi (Brady, et al. 2021: 6). Questa propensione accresce il fenomeno del *rage bait*: utilizzare situazioni estremizzate o prive di contesto per far infuriare e reagire immediatamente gli utenti, così da ottenere più engagement e avere maggiori probabilità che il contenuto sia selezionato dagli algoritmi ⁴.

Anche nella fase di condivisione, le emozioni ad alta intensità, sia positive che negative, aumentano significativamente la probabilità che un messaggio diventi virale (Berger & Milkman, 2012: 201). Infatti, un'elevata attivazione stimola comportamenti orientati all'azione, mentre emozioni a bassa attivazione tendono a generare stati di passività. Di conseguenza, anche i messaggi che evocano emozioni negative intense possono diffondersi rapidamente, in quanto i contenuti ritenuti urgenti trasformano l'atto della condivisione in un riflesso, che porta a pensare "devo avvisare gli altri".

Tuttavia, nonostante le emozioni negative forti rendano i messaggi accattivanti e condivisibili, possono compromettere l'immagine del brand e la creazione di community. Infatti, l'irritazione provocata da alcuni elementi di un annuncio potrebbe allontanare gli utenti.

«Spesso è l'esecuzione stessa dell'annuncio che irrita, qualunque sia il prodotto, se fa ricorso a immagini troppo esplicite, a storie troppo architettate, fasulle, incredibili, troppo dramatizzate. Altri elementi irritanti sono la condanna di un personaggio per motivi non importanti, la minaccia a relazioni importanti, la scarsa considerazione riservata alle minoranze» (Lombardi & We Are Social, 2021: 150).

Un esempio è la campagna *Live for now* del 2017 di Pepsi, in cui viene mostrata la modella Kendall Jenner che lascia un set fotografico per unirsi a una protesta, resolvendo le tensioni con la polizia offrendo una lattina del brand. Il pubblico si è fortemente indignato per il ruolo di pacificatore di cui Pepsi si è appropriata, accusandola di banalizzare i movimenti di giustizia sociale⁵. La pubblicità ha sicuramente riscontrato un alto coinvolgimento, ma non quello desiderato, perdendo la stima di una larga fetta di consumatori.

⁴ <https://corp.oup.com/news/the-oxford-word-of-the-year-2025-is-rage-bait/>

⁵ <https://www.latestatamagazine.it/2026/03/le-5-pubblicita-telesive-piu-scandalose-fino-ad-oggi/>



Figura 11: Frame dello spot “Live for now” di Pepsi

[\(https://www.ilpost.it/flashs/lo-spot-di-pepsi-con-kendall-jenner-che-ha-fatto-arrabbiare-parecchie-persone/\)](https://www.ilpost.it/flashs/lo-spot-di-pepsi-con-kendall-jenner-che-ha-fatto-arrabbiare-parecchie-persone/)

Nel tema sul limite delle emozioni suscitate, si inserisce come caso particolarmente rilevante anche quello delle campagne basate su paura e ansia. Sebbene queste emozioni possano aumentare l'attenzione, interazione e condivisione, la loro piena efficacia dipende in larga misura dal livello di intensità: quando il livello di paura è eccessivamente elevato, ad esempio attraverso immagini particolarmente crude legate a una malattia, il pubblico tende a percepire il messaggio come una minaccia diretta e può reagire con meccanismi di difesa come il rifiuto o l'evitamento. Al contrario, se il contenuto non genera alcun coinvolgimento emotivo, perché poco minaccioso, rischia semplicemente di essere ignorato.

Affinché il messaggio risulti davvero persuasivo, un elemento fondamentale è la presenza di una soluzione concreta e rassicurante alla minaccia presentata (Stella, 2012: 290). Ad esempio, una campagna che mostra le conseguenze negative di una scarsa igiene dentale, deve allo stesso tempo indicare pratiche semplici e accessibili per prevenirle, come spazzolare bene i denti e usare il collutorio. Questo approccio, oltre a informare, trasforma la paura del consumatore da elemento paralizzante a leva motivazionale per l'azione.

Tra le modalità comunicative che generano invece emozioni positive ad alta attivazione, come il divertimento, spicca sempre di più l'umorismo, capace di soddisfare efficacemente il bisogno d'intrattenimento degli utenti e provocare un elevato coinvolgimento. Questo sentimento si ottiene quando due elementi incongruenti o parole con doppi significati sorprendono il pubblico senza ferirlo, suscitando risate e allegria. Esistono diversi tipi di umorismo in base all'incongruenza utilizzata (Lombardi & We are Social, 2021: 136):

- L'incongruenza grossolana genera la comicità, che diverte il pubblico senza richiedere una grande attenzione.



Figura 12: Pubblicità Raid 2006

(Fonte: <https://www.themarketingfreaks.com/wp-content/uploads/2025/01/9-spider.jpg>)

- L'incongruenza sofisticata produce l'ironia, che necessita della partecipazione del pubblico in misura maggiore. Infatti, le aspettative circa il significato di un concetto vengono ribaltate da una spiegazione inaspettata: con l'ironia si dice il contrario di ciò che si pensa.

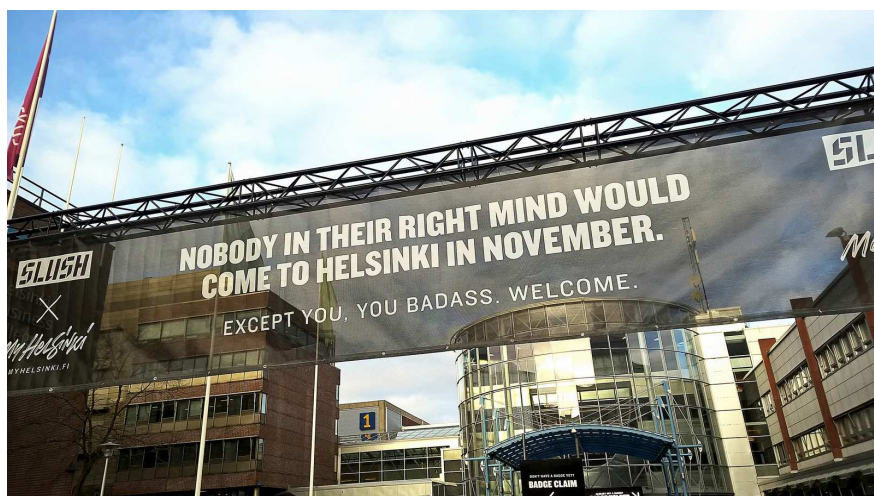


Figura 13: Pubblicità Helsinki 2017

(Fonte: <https://www.wellmagazine.it/wp-content/uploads/2025/08/well-magazine-helsinki.jpg>)

I vantaggi che derivano da creare un copy umoristico sono numerosi, non solo legati alla viralità: il pubblico che ha saputo stare al gioco si sente gratificato e viene predisposto favorevolmente alla ricezione del messaggio, la sua attenzione rimane attiva e gli effetti di eventuali controargomentazioni future vengono limitati.

Anche in questo caso però, si devono considerare alcuni aspetti che possono infastidire i consumatori: l'abuso dell'ironia, un'eccessiva difficoltà di decodifica, una contrapposta semplicità esagerata oppure incoerenza con il discorso di marca (Lombardi & We are Social, 2021: 139).

Piattaforme streaming e community

Nei precedenti capitoli è stato illustrato come la componente emozionale sia sempre più rilevante nelle strategie di comunicazione dei brand, in modo da attirare i consumatori e creare un legame più stretto con la community. In particolare, alcuni operatori del settore televisivo, grazie al passaggio verso un'erogazione digitale dei contenuti che ha permesso di conoscere più facilmente gli interessi dei consumatori, hanno mostrato una crescente consapevolezza del ruolo dei fan nell'aggiungere valore ai propri prodotti. Tra questi soggetti, si distinguono le piattaforme streaming, che utilizzano elementi emozionali all'interno dei messaggi per catturare l'attenzione degli utenti e generare interazioni.

3.1. Lo sviluppo delle piattaforme streaming

Lo sviluppo dello streaming inizia negli anni Novanta, grazie alla diffusione progressiva di Internet in tutte le case, che permette le prime trasmissioni live e la nascita di streaming audio. I primi a crescere nella programmazione digitale di film e serie tv sono Netflix e Prime Video, riscuotendo fino a oggi un gran successo. Infatti, alla fine del 2025 Prime Video diventa la piattaforma streaming più seguita in Italia, ottenendo una quota di mercato del 25% rispetto al 24% di Netflix⁶. Diventa interessante analizzare questi protagonisti indiscussi del panorama televisivo moderno. Netflix, ideato originariamente in California nel 1997 come servizio di noleggio DVD per corrispondenza, intuisce il potenziale dello streaming e nel 2007 sostituisce al supporto fisico dei DVD la propria piattaforma di streaming online. Dal 2013 inizia a realizzare serie televisive e film propri, portando il marchio *Netflix Original* ad acquistare velocemente visibilità. Ciò è reso possibile anche grazie alla quantità di dati sul comportamento dei consumatori all'interno della piattaforma, che garantisce di individuare i gusti del pubblico con grande accuratezza. Infatti, questo vantaggio permette all'algoritmo di suggerire a ogni persona contenuti che riflettono le proprie preferenze e abitudini, favorendo la costruzione di un palinsesto personale⁷.

Amazon Prime Video invece si afferma come servizio aggiuntivo dell'azienda Amazon: lanciato a settembre del 2006 negli Stati Uniti come *Amazon Unbox*, consente di eseguire download di immagine a qualità DVD per tantissimi spettacoli televisivi e serie tv. Il servizio cambia nome più volte, passando da *Amazon Video on Demand* ad *Amazon Instant Video* per poi approdare ad *Amazon Prime Video*, ma il fine principale della piattaforma streaming rimane attirare gli utenti con film e serie TV per invogliarli a restare all'interno dell'ecosistema di Amazon. Nel maggio 2016 nasce *Amazon Video Direct*, un servizio che consente agli utenti professionisti di caricare

⁶ https://www.ilsole24ore.com/art/streaming-italia-prime-video-a-netflix-Alq9e7q?refresh_ce=1

⁷ <https://www.insidemarketing.it/case-study-netflix-la-strategia-del-successo/>

direttamente i loro prodotti, rendendoli disponibili insieme al resto del catalogo a pagamento o sostenuti da inserzionisti⁸.

Accanto a Netflix e Prime Video si sono affermati negli ultimi anni altri servizi streaming in abbonamento. Disney+ è stata lanciata nel 2019 da The Walt Disney Company con l'obiettivo di riunire in un'unica piattaforma i contenuti dei marchi Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic⁹. Nello stesso anno Apple ha introdotto Apple TV+, un servizio focalizzato principalmente sulla produzione di contenuti originali¹⁰. HBO Max, nata nel 2020 dal gruppo WarnerMedia, ha ampliato l'offerta della storica emittente HBO integrandola con film, serie televisive e produzioni originali. Dal 13 gennaio 2026 anche in Italia è possibile usufruire di tale piattaforma, in particolare per lo sport¹¹.

Parallelamente, anche i broadcaster tradizionali hanno sviluppato proprie piattaforme digitali per rispondere ai cambiamenti nelle abitudini di consumo del pubblico. In Italia, Rai ha consolidato la propria presenza online attraverso RaiPlay, evoluzione del precedente servizio Rai.tv¹², mentre Mediaset ha lanciato Mediaset Infinity. A livello internazionale, Paramount ha ampliato la propria offerta con Paramount+, mentre Sky ha rafforzato la distribuzione dei contenuti on demand attraverso servizi come NOW.

Le piattaforme streaming hanno contribuito alla diffusione di un modello di fruizione sempre più svincolato dai palinsesti televisivi tradizionali, consentendo agli utenti di accedere ai contenuti in qualsiasi momento e da diversi dispositivi. Si afferma così la pratica del *binge watching*, che consiste nel guardare uno dopo l'altro gli episodi usciti in contemporanea di una nuova serie tv, e della *tv on the go*, cioè sui mezzi pubblici o in altre situazioni sociali.

3.2. Comunicare alle community: focus su Netflix e Prime Video

Abbiamo intuito come sia fondamentale la scelta dei social media da utilizzare, in quanto ognuno di essi presenta una differenza nel tipo di utenti che ospita. In questo caso, essendo il target delle piattaforme streaming rivolto a più generazioni, tra cui anche fasce d'età adulte (25-40 anni), la strategia consiste nel ricorrere a vari social media, diversificando leggermente i contenuti. Si tratta

⁸ <https://www.economyup.it/retail/amazon-prime-video-storia-di-un-ecommerce-diventato-anche-media-company/>

⁹ <https://thewaltdisneycompany.eu/disney-lifts-off-ushering-in-a-new-era-of-entertainment-from-the-walt-disney-company/>

¹⁰ <https://www.tribune.com/arti-performative/cinema/2019/09/film-serie-tv-apple-tv-debutto-sfida-piattaforme-streaming/>

¹¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/hbo-max-italia-13-gennaio-sport-live-e-grandi-franchise-sfidare-big-streaming-AI3mSkC>

¹² <https://www.engage.it/tecnologia/rai-tv-diventa-raiplay-nasce-la-piattaforma-digitale-unica-della-rai.aspx>

della cosiddetta modalità *cross-promotion*: lo stesso messaggio viene diffuso in molteplici media digitali per raggiungere più utenti possibili, ma adattandosi alla natura di ogni canale¹³. In questo modo, le piattaforme streaming inseriscono la propria strategia di comunicazione all'interno di un contesto ampio e strutturato, caratterizzato da regole e funzionalità specifiche. Ad esempio, su Facebook vengono pubblicati contenuti più promozionali, su Twitter sono privilegiate frasi interattive che stimolano al retweet, su TikTok vengono creati video brevi, mentre su Instagram viene lasciato spazio a contenuti visivi e più giovanili. Proprio in quest'ultimo ambiente le piattaforme streaming instaurano forti relazioni dirette con i fan, che possono commentare attivamente le diverse tipologie di contenuti pubblicate nel feed e nelle storie.

Tenendo in considerazione i diversi bisogni che il pubblico vuole soddisfare con i media digitali, i prodotti e i post di tali brand si integrano perfettamente con le logiche social, dimostrandosi capaci di rispondere a esigenze di evasione, integrazione sociale e coinvolgimento emotivo. In questo senso, l'esperienza offerta agli utenti si estende oltre il prodotto, configurandosi come un mondo più ampio e continuativo al quale possono accedere facilmente.

Le emozioni sono il punto centrale per la soddisfazione delle esigenze sopracitate. Se film e serie televisive attivano processi di immedesimazione e partecipazione affettiva, i post contribuiscono a rafforzare tali dinamiche attraverso la condivisione di scene intense, contenuti esclusivi e momenti particolarmente significativi. Si rievocano emozioni già vissute e si estende la struttura narrativa dei prodotti televisivi, consolidando il legame tra utente e contenuto. Si tratta di una sorta di *storytelling* multimediale che, nonostante la traduzione letterale del termine, non consiste semplicemente nel raccontare storie, ma mira a costruire un mondo emozionante attorno al brand. L'obiettivo è permettere alle persone di riconoscersi e di collegare ciò che vedono o ascoltano alla propria esperienza personale e, quindi, di sentirsi parte del racconto. Oggi, l'utente non è più solo spettatore, ma assume un ruolo attivo nella storia con le sue interazioni e interpretazioni.

Tra le emozioni utilizzate per generare un'esperienza coinvolgente o stimolare nuove riflessioni spiccano: l'umorismo, ottenuto attraverso battute e frasi ironiche, la curiosità o hype, causata da affermazioni misteriose che non svelano mai tutto, l'affetto, derivato da riferimenti nostalgici o teneri a certi personaggi.

¹³ <https://notorious.agency/news/la-strategia-social-di-netflix/>



Figura 14: Post di Prime Video Italia, 16 dicembre 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DSVL6Z7k_kV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Tali dinamiche emozionali rispondono anche al bisogno dell'evasione, consentendo di distaccarsi temporaneamente dalla realtà quotidiana. I post pubblicati dalle piattaforme approfondiscono personaggi e trame, inserendoli simbolicamente nella routine degli utenti. In questo modo, l'universo narrativo non si interrompe con la visione, ma continua nel tempo, permettendo un contatto costante con le storie e i loro protagonisti.

Inoltre, mentre i programmi rappresentano un punto di partenza per il confronto e la conversazione, i messaggi sui social media amplificano questa dimensione, offrendo spazi in cui gli utenti possono esprimere opinioni e condividere interpretazioni. Infatti, le piattaforme streaming, consapevoli dell'importanza delle comunità, creano contenuti che sollecitano interazioni e dibattiti: copy con domande, sondaggi e quiz, spesso realizzati sfruttando le idee divergenti che si formano tra i fan.

I pionieri di questa strategia comunicativa nel mondo dello streaming televisivo sono naturalmente Netflix e Prime Video, che introducono modalità sempre più dinamiche per entrare in contatto con il pubblico, fungendo spesso da esempio per le altre piattaforme. Infatti, sebbene ormai quasi tutte le piattaforme streaming basino la loro comunicazione principalmente sulla componente emozionale, dai profili social dei due brand emergono tecniche non sempre utilizzate da alcuni operatori del settore.

Tra queste, vi è il modo con cui Netflix e Prime Video si pongono sempre al pari degli utenti e si immedesimano nelle esperienze emozionali che descrivono, evidenziando la loro partecipazione con una community che affronta le stesse ansie, gli stessi dilemmi e sogni. Se la maggior parte dei

soggetti del settore televisivo adottano una comunicazione coinvolgente, solo Netflix e Prime Video mostrano tra gli obiettivi principali scoprire le opinioni comuni dei fan e sfruttarle nel migliore dei modi per creare una forte relazione. Per questo i due brand rappresentano un vasto campione di analisi non solo su contenuti emozionali, ma anche sulle diverse modalità con cui vengono create. Inoltre, la loro notorietà sui social, in particolare quella di Netflix¹⁴, permette di valutare più interazioni da parte del pubblico.

Il tono di voce della comunicazione dei due brand è amichevole e divertente, caratterizzato spesso dall'uso del pronome personale “noi”, che fa percepire la presenza di persone comuni dietro al brand e aumenta il senso di appartenenza. I messaggi che ricorrono alla seconda persona singolare sembrano rivolgersi a ciascun utente per farlo sentire importante e coinvolto. Prime Video, inoltre, risponde a tutti i commenti che chiedono informazioni sui loro prodotti e specifica il nome dell'admin che scrive, sottolineando ancora di più il lato umano dietro i messaggi online.

Ma il 7 novembre escono tutti gli episodi ?

Mi piace: 3 Rispondi

Nascondi tutte le risposte



primevideoit 31 sett

Ciao,

usciranno i primi 3 episodi
seguiti da un episodio a
settimana! Buona visione! -
Vittoria

Figura 15: Commento di Prime Video Italia, 27 ottobre 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/reel/DQUZnd6jPkT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

A favorire una sensazione di vicinanza contribuisce anche l'utilizzo del gergo giovanile e di termini di tendenza, che trasformano i messaggi del brand in una conversazione colloquiale. L'uso di frasi sarcastiche e “complici” dà l'idea di un amico che commenta la serie insieme a noi, spesso proponendo le opinioni più condivise per riscontrare il consenso del pubblico.

¹⁴ Il profilo Instagram di Netflix Italia vanta 7,8 milioni di follower, mentre quello di Prime Video 1 milione.

GRWM per non rispondere male
alle domande scomode a Natale



Figura 16: Post di Prime Video Italia, 11 dicembre 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DSH1mAmktig/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)



Figura 17: Post Netflix Italia, 16 giugno 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/reel/DZo6ny6Dbvs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Entrambe le piattaforme streaming mettono a disposizione dei fan canali Whatsapp in cui quotidianamente mandano messaggi, permettendo a tutti di vedere le risposte degli altri e facendo sentire speciale chi entra in contatto con questi contenuti esclusivi, comprensibili solo a chi fruisce dei prodotti. Il modo di comunicare è simile a Instagram, ma le funzionalità di Whatsapp facilitano ancora di più l'espressione della propria opinione da parte di molteplici utenti.

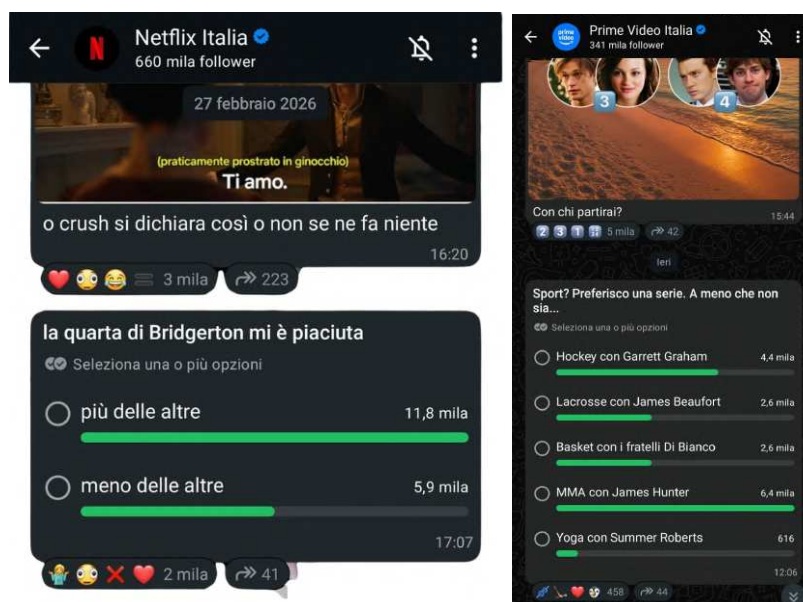


Figura 18: Community Whatsapp di Netflix Italia e Prime Video Italia

Oltre alle prime fasi dell'engagement, attenzione e interazione, Netflix e Prime Video attribuiscono un ruolo centrale alla condivisione dei contenuti per coinvolgere più persone. Infatti, progettano i messaggi in modo da favorirne la diffusione spontanea nei social network. In particolare, questi contenuti sono costruiti per stimolare l'espressione di opinioni personali e per richiamare esperienze individuali o condivise, così da creare un legame tra l'emittente e il destinatario. Talvolta nei copy stessi si suggerisce di taggare chi della propria rete sociale sembra rappresentato dal messaggio.

**Giurando palesemente il falso
alle nostre amiche:**

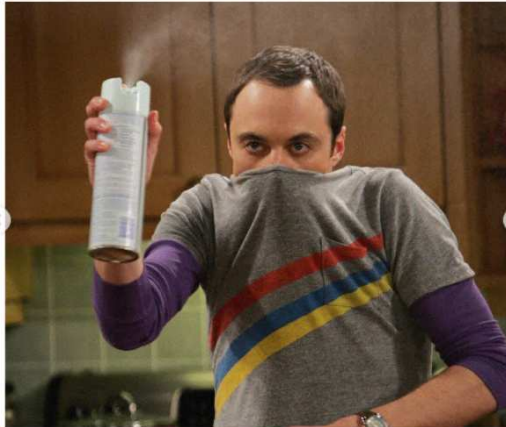


netflixit 17 sett
Inutile dire di taggare quell'amica
Bridgerton

Figura 19: Post di Netflix Italia, 6 febbraio 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DUaSApnDYfz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

ANDREA 🖊️



Stai nel tuo



primevideoit ✓ Mandaglielo dai cosa aspetti?

26 sett

Figura 20: Post di Prime Video, 17 dicembre 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DSX0Zu0EuX3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Netflix e Prime Video hanno compreso l'utilità del principio della riprova sociale, cercando di richiamare ulteriori utenti attraverso post che contengono le recensioni degli altri. Infatti, i brand che condividono i feedback dei fan ottengono molti vantaggi: appaiono interessati ai pensieri dei loro utenti, evidenziano la relazione con il fandom e rendono più accattivanti i loro prodotti.



netflixit ✓ 9 sett

siamo prontissimi a tornare in aula. 🧑

La legge di Lidia Poët. Ultima stagione.
15 aprile.

Figura 21: Post di Netflix Italia, 26 marzo 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DWWmsQ3Ae7W/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)



primevideoit sempre qui, sempre noi, sempre perdutamente innamorati di questo film qui ❤️
#LoveMeLoveMeFriday

Figura 22: Post di Prime Video, 12 giugno 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DZeuAhqj-H8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Oltre a rivolgersi a pubblici differenti, Netflix e Prime Video adottano strategie di *geo-targeting* per valorizzare specifiche tendenze culturali e rafforzare il coinvolgimento di quel determinato pubblico attraverso social insight. Le piattaforme creano infatti pagine social dedicate ai diversi Paesi, caratterizzate da contenuti nella lingua nazionale e da una particolare attenzione ai prodotti locali. Questo processo, definito “localizzazione dei contenuti”, non riguarda soltanto la traduzione linguistica attraverso doppiaggio e sottotitoli, ma comprende anche l’adattamento di riferimenti culturali, forme di umorismo e codici comunicativi, così da rendere il messaggio più efficace e rilevante all’interno di ciascun contesto nazionale. In questo modo, i due brand riescono a costruire una comunicazione più vicina alla sensibilità degli utenti, favorendo ancora una volta identificazione, partecipazione emotiva e senso di appartenenza.¹⁵

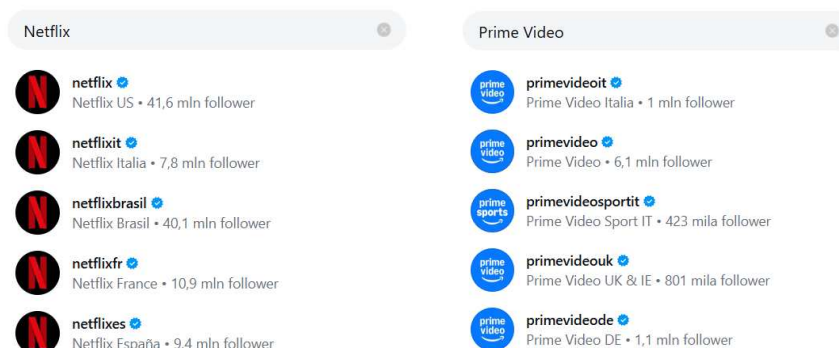


Figura 23: Alcuni dei profili Instagram di Netflix e Prime Video¹⁶

¹⁵ <https://notorious.agency/news/la-strategia-social-di-netflix/>

¹⁶ Sono stati individuati su Instagram una trentina di profili di Netflix per i diversi Paesi, ma non si esclude che possano essercene altri, in quanto Netflix viene utilizzato in più di 190 Nazioni :<https://about.netflix.com/it>. Anche per quanto

A questo proposito, i post delle due piattaforme streaming seguono spesso la logica dell'*instant marketing*, in cui sfruttano eventi, trend o notizie del momento per inserirsi nella conversazione. Tale strategia non solo dimostra l'essere al passo con ciò che accade nel mondo e sul web, ma evidenzia anche una profonda comprensione degli interessi, linguaggi e sensibilità del pubblico contemporaneo. Inoltre, attraverso riferimenti immediatamente riconoscibili e contenuti legati all'attualità, Netflix e Prime Video riescono a rendere i propri prodotti più accessibili, vicini e rilevanti anche per utenti che non sono attivamente alla ricerca di nuovi titoli.



Figura 24: Post di Prime Video Italia per la festa del papà, 19 marzo 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DWETiZTFAlu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)



Figura 25: Post di Netflix Italia sul Festival di Sanremo, 25 febbraio 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/reel/DVLOB86jDBk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YO==)

riguarda Prime Video i profili trovati si aggirano su quel numero, ma le Nazioni raggiunte sono più di 240: <https://redstagfulfillment.com/how-many-countries-offer-amazon-prime/>

Per incoraggiare uno scambio e trasformare scene emotivamente significative in codici comunicativi condivisi diventa ideale la tecnica del *meme jacking*: vengono utilizzati i meme¹⁷, ovvero immagini di per sé senza significato accompagnate da una didascalia che ne stravolge il senso in modo ironico e sarcastico. Le piattaforme streaming sfruttano così meme esistenti diventati virali e li adattano al loro universo, attirando l'attenzione grazie a un contenuto riconoscibile e divertente.

I meme possono essere considerati una vera e propria modalità comunicativa all'interno dei gruppi sociali, contribuendo a trasmetterne valori e norme. Anche quando non prevedono una risposta diretta, evocano una forma di conversazione collettiva, grazie alle emozioni e alle reazioni che suscitano. Alcuni tipi di meme come quelli comportamentali e i *POV* (*point of view*) reinterpretano personaggi e situazioni narrative in chiave quotidiana, facilitando l'identificazione e offrendo alle persone uno strumento per esporsi agli altri.



Figura 26: Post di Netflix Italia, 20 aprile 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/reel/DXWH3u5Cs8t/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

¹⁷ Il termine “meme” è stato coniato da Richard Dawkins, famoso biologo neodarwiniano, nel libro *Il gene egoista* (1976) come abbreviazione di *mimeme* (modellata sulla parola *gene*). Dawkins ha introdotto questo concetto per spiegare come le idee culturali si trasmettono da una mente all'altra, proprio come i geni passano le informazioni biologiche (Dawkins, 2016: 249).

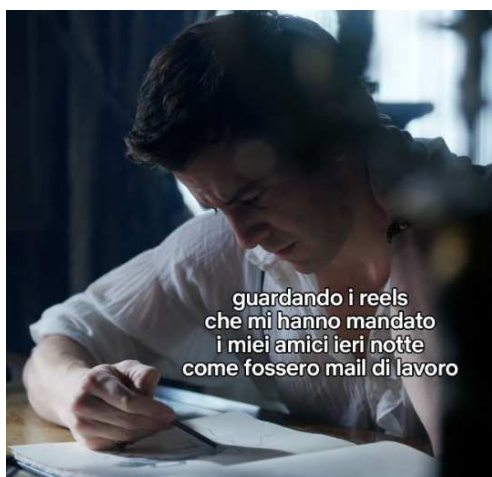


Figura 27: Post di Netflix Italia, 23 febbraio 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DVGDhr-Ap-w/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

**QUANDO BATTO MIA SORELLA
DI 9 ANNI AI VIDEOGIOCHI**



primevideoit 🌟 Il meglio del meglio di The 50 📺

📺 The 50 è ora disponibile su Prime Video.

#The50Italia #PrimeVideo

Figura 28: Post Prime Video Italia, 29 Maggio 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DY4NWC6Ejn1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Il pubblico delle piattaforme streaming desidera probabilmente anche trovare informazioni su prodotti nuovi o che lo interessano. Per questo, nonostante all'interno dei social dei brand descritti siano presenti in misura minore, i copy informativi vengono spesso adottati per fornire novità sui prodotti, svelare le date di uscita o spiegare alcune curiosità. Nella maggior parte dei casi, vengono utilizzati durante il periodo iniziale della campagna promozionale di un prodotto, in modo da far conoscere la trama agli utenti e incuriosirli con il cast. Questi tipi di messaggi sono più frequenti sul profilo di Prime Video rispetto a quello di Netflix, probabilmente perché la prima piattaforma lancia spesso gli episodi di una nuova stagione settimanalmente, utilizzando per ognuno di essi post che contengono molte informazioni.



Figura 29: Copy di Prime Video Italia, 29 gennaio 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DUF-8ibDL38/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YO==)

Inoltre, Netflix tende a pubblicare di rado contenuti puramente razionali: solitamente i messaggi informativi sono accompagnati da una componente emozionale, che cerca di attivare maggiori sensazioni nel lettore.



Figura 30: Copy di Netflix Italia, 9 marzo 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DVqzSjwDHRm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

In conclusione, la comunicazione delle piattaforme streaming si configura come un processo continuo, che non si esaurisce nel momento del lancio di un prodotto, ma accompagna l'intero ciclo di vita dei contenuti. Attraverso strategie che combinano promozione, intrattenimento e soprattutto coinvolgimento emotivo, Netflix e Prime Video riescono a mantenere alta l'attenzione nel tempo.

Analisi Netflix e Prime Video: diverse tipologie di copy per l'interazione

4.1. Domanda di ricerca

Dalla letteratura è emerso che all'interno di contesti come i social media i copy emozionali siano generalmente molto coinvolgenti, catturando l'attenzione, stimolando l'interazione e influenzando la condivisione. Inoltre, abbiamo visto che brand come Netflix e Prime Video utilizzano varie modalità comunicative basate sulle emozioni per incoraggiare gli utenti a interagire con i contenuti. Sorge spontaneo chiedersi se copy basati su leve emotive diverse provochino comportamenti analoghi o reazioni differenti all'interno delle community. Considerando poi la presenza di copy informativi che promuovono i vari prodotti, appare interessante interrogarsi se essi siano in qualche modo efficaci nell'ottenere certi tipi di engagement all'interno di un contesto che richiede intrattenimento, evasione ed emozione. La presente ricerca nasce pertanto con l'obiettivo di approfondire tali aspetti, analizzando in che modo differenti tipologie di copy influenzino le forme di interazione sviluppate dagli utenti.

La variabile indipendente della ricerca è rappresentata dalla tipologia di copy all'interno dei post di alcune serie televisive, distinta in copy informativi ed emozionali: i primi sono orientati alla trasmissione di informazioni relative ai contenuti disponibili, ai lanci o alle novità presenti in piattaforma, mentre i secondi mirano a stimolare una risposta affettiva, identitaria o partecipativa da parte degli utenti. Viene fatta un'ulteriore suddivisione all'interno della categoria emozionale, volta a distinguere differenti modalità comunicative.

- Ironia/umorismo: messaggi divertenti che puntano a far sorridere il lettore;

C'è della stanza in questa tensione 😏

- Hype: messaggi che creano suspense e curiosità, stimolando il desiderio dell'utente ad avere più informazioni;

Manca. Solo. Un. Mese. 💖

- Identificazione: copy in cui il brand afferma di immedesimarsi nei personaggi o nelle scene riportate, ma anche nelle emozioni degli utenti;

siamo innamoratiiiiii 😍

- Affetto: messaggi che riprendono alcuni episodi, personaggi o esperienze, suscitando tenerezza nei lettori.¹⁸

un'amicizia come la loro 🥰

Nella definizione di copy rientrano sia le *caption*, descrizioni testuali sotto i post, sia le didascalie delle immagini, in quanto costituiscono frasi collegate che coincidono nella leva emotiva utilizzata. Ad esempio, le caption umoristiche sotto il post sono spesso fondamentali per accompagnare e avvalorare i meme.



Figura 31: Post Netflix Italia, 19 giugno 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DLFHUnCJr1z/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

L'altra variabile indipendente è il periodo di pubblicazione dei post, ritenuto potenzialmente influente sul livello di coinvolgimento della community. I copy potrebbero generare maggiore engagement durante la fase di pre lancio e uscita del prodotto, catturando l'attenzione degli utenti semplicemente grazie alla locandina raffigurata. In particolare, si distingue tra fase di pre-lancio (30 giorni prima dell'uscita), lancio (giorno di rilascio della stagione) e post-lancio (30 giorni dopo l'uscita).

La variabile dipendente è costituita dalla quantità di ogni tipologia di interazione, misurata attraverso il numero e la natura dei commenti presenti sotto i post. In questo caso, è presa in considerazione la seconda fase dell'engagement, definita non tanto dal numero di like ottenuti, ma più dalla partecipazione nei commenti. Tale scelta deriva dalla volontà di osservare modalità di

¹⁸ Esempi presi dai post delle pagine Instagram di Netflix Italia e Prime Video Italia

coinvolgimento più profonde e discorsive, maggiormente legate a relazioni emotive e sociali tra gli utenti. Le dinamiche interattive si dividono in:

- Emozione: si intendono quei commenti in cui gli utenti comunicano la loro reazione ed emozione rispetto al contenuto e messaggio mostrato. Tra questi fanno parte anche emoji che rappresentano chiaramente uno stato d'animo;

Mi sono commossa 🥰



- Conversazione: fanno parte di questa categoria i commenti che esprimono un'opinione, scambio di idee con altri utenti e domande;

Per me la stagione più bella resta la prima , anche se mi è piaciuta molto anche la seconda
@ anche a me piace ma le prime tre mi sono piaciute di più
Non c'era Michela!?

- Identificazione: si tratta dei commenti usati per evidenziare l'associazione a quanto è stato detto o per condividere un'esperienza simile;

Tutte noi

Palese io

- Tag: commenti in cui viene menzionato qualcuno, affinché possa venire a conoscenza del contenuto;
- UGC (*user generated content*): comprendono i commenti che, ispirandosi al messaggio del post, aggiungono una componente nuova che attribuisce maggiore valore al contenuto; gli utenti collaborano con il brand per realizzare messaggi divertenti e coinvolgenti per gli altri.

19

quando i ragazzi vengono a fare ripetizioni da te alle 8 del mattino

Fanno parte di questa tipologia anche le GIF (*Graphic Interchange Format*), sequenze animate continue e senza audio.

La considerazione delle variabili da analizzare porta alla definizione di alcune ipotesi di ricerca:

Ipotesi 1: Le diverse tipologie di copy emozionale generano determinate forme di interazione da parte degli utenti.

¹⁹ Risposta a un meme di Netflix Italia, 4 febbraio 2026

https://www.instagram.com/p/DUVyAXODUKq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Ipotesi 2: I post caratterizzati da copy emozionali tendono a generare livelli più elevati di interazione rispetto ai copy informativi.

Ipotesi 3: La fase di pubblicazione del post incide sulle varie tipologie di interazione.

4.2. Metodologia

Per l'analisi è stato scelto di utilizzare i post di sei serie televisive specifiche, ritenute più adatte rispetto ai film per valutare l'interazione delle community. Infatti, le serie non terminano dopo poche ore, ma accompagnano lo spettatore per settimane, mesi o anni, facilitando la creazione di un legame profondo con la storia e favorendo una maggiore immedesimazione con i personaggi. Inoltre, il fatto che siano organizzate in più stagioni e richiedano tempi di pausa stimola lo scambio di teorie su quello che succederà in seguito e l'esigenza degli spettatori di comunicare tra loro la frustrazione dell'attesa²⁰.

Sono state individuate serie televisive con una community già presente online, in modo da comprendere quali tipologie di copy causano maggiormente determinati tipi di engagement all'interno di gruppi attivi. Il periodo stabilito per la selezione del campione va da aprile 2025 ad aprile 2026, mentre la soglia per il numero di post è costituita da un minimo di 15 a un massimo di 35.

Per il profilo Instagram italiano di Netflix sono prese in esame: la terza stagione di *Squid Game*, pubblicata il 27 giugno 2025; la quinta stagione di *Emily in Paris*, uscita il 18 dicembre 2025; la seconda stagione di *One Piece*, uscita il 10 marzo 2026.

Il motivo principale che ha portato alla loro selezione risiede nel numero di post disponibili sulla pagina social, ritenuto adeguato per l'analisi. Altre serie rilasciate nel periodo di tempo prefissato erano costituite da un numero troppo ampio di post e da una pubblicazione frammentata, come *Mercoledì 3* e *Bridgerton 4*. Altri prodotti non sono stati selezionati per il criterio opposto, relativo alla presenza di un numero insufficiente di post, come *XO Kitty 3*, *La legge di Lidia Poet 3*, *Ginny e Georgia 3*, *Uno Splendido Errore 2*, *Alice in Borderland 3* e *Nobody Wants This 2*.

Anche se le tre serie individuate non presentano lo stesso numero di stagioni né coincidono per anno di creazione sono adatte all'analisi: l'obiettivo non è fare un confronto tra le serie televisive e il livello totale di engagement che ognuna ottiene, bensì osservare le differenze tra le tipologie di copy utilizzate e le interazioni, al fine di trovare un eventuale pattern. L'interesse della ricerca si

²⁰ <https://www.culturedigitali.org/web-tribe-e-marketing-digitale-nelle-serie-tv/#:~:text=Culture%20>

concentra quindi sulle modalità comunicative adottate dalle piattaforme streaming e sulla loro capacità di stimolare coinvolgimento, piuttosto che sulla popolarità delle singole serie.

Per quanto riguarda il genere, *Squid Game* è definito un thriller drammatico, *One Piece* tratta di vicende avventurose e fantasy, mentre *Emily in Paris* racconta storie d'amore. In questo caso la differenza di genere sembrerebbe eliminare la variabile del contenuto, in quanto se emergessero dei pattern all'interno dei post delle diverse serie le cause potrebbero essere altre.

All'interno del catalogo di Prime Video sono state selezionate: la seconda stagione di *Maxton Hall*, i cui episodi sono usciti settimanalmente dal 7 al 28 novembre 2025; la seconda stagione di *Fallout*, rilasciata dal 17 dicembre al 4 febbraio 2026; la prima stagione di *56 days*, lanciata il 18 febbraio 2026.

Nonostante fosse alla sua prima stagione, la scelta di inserire quest'ultima serie nel campione si giustifica con il fatto che al momento del rilascio il prodotto godeva già dell'attenzione di una community particolarmente coinvolta, essendo ispirato al romanzo *56 Days* di Catherine Ryan Howard. La diversa modalità di pubblicazione degli episodi tra le tre serie non si dimostra un problema, dato che *56 Days* è stata rilasciata allo stesso modo dei prodotti di Netflix e l'analisi valuta unitamente i dati delle due piattaforme.

Ad ogni modo, la selezione è avvenuta per gli stessi motivi del caso Netflix: le altre serie erano meno idonee a rientrare nel campione per un numero troppo elevato di post, come *The Summer I Turned Pretty 3*, o per un numero limitato come *We were liars 1* e *Gigolò per caso 2*. Inoltre, non è stata scelta la serie *Hazbin Hotel 2* per una quasi totalità di post solo in formato video.

Anche in questo caso i generi delle serie televisive sono differenti tra loro, presentando però delle similarità con quelle firmate Netflix, così da evitare un'eccessiva differenziazione nelle strategie comunicative all'interno dei copy: *Maxton Hall* è una serie televisiva romantica, *Fallout* è ispirato a un videogioco fantascientifico e d'azione, mentre *56 days* è considerato un thriller drammatico.

Il numero di post individuati nel periodo dal pre lancio al post lancio è naturalmente differente per ogni serie televisiva.

Per Netflix sono stati considerati:

- 31 post di *Squid Game 3* (27 emozionali, 4 informativi)
- 16 post di *Emily in Paris 5* (13 emozionali, 3 informativi)
- 23 post di *One Piece 2* (21 emozionali, 2 informativi)

Per Prime Video sono stati selezionati:

- 35 post di *Maxton Hall 2* (23 emozionali, 12 informativi)
- 20 post di *Fallout 2* (13 emozionali, 7 informativi)
- 15 post di *56 days* (10 emozionali, 5 informativi)

<i>Netflix</i>	
Emozionali	61
Informativi	9
Totale	70

<i>Prime Video</i>	
Emozionali	46
Informativi	24
Totale	70

Figura 32: Tabelle di distribuzione dei copy informativi ed emozionali nelle due piattaforme streaming

Come si può osservare, il numero di post informativi risulta nettamente inferiore rispetto a quello dei post emozionali per la piattaforma Netflix, evidenziando la natura della sua strategia comunicativa. Tuttavia, ciò non costituisce un problema, poiché ai fini della ricerca è fondamentale disporre di una variabilità maggiore nelle tipologie di messaggi emozionali, così da poterne valutare l'eventuale diversa efficacia.

Va anche considerato però che le diverse tipologie di copy emozionali non sono distribuite in modo omogeneo all'interno delle serie televisive, infatti alcune risultano assenti o scarsamente presenti in determinati prodotti: nessun post di *56 Days* presenta la categoria di copy "affetto", nessun contenuto di *Fallout 2* quella definita "identificazione". La soluzione è stata quindi ricorrere all'unione di tutti i dati delle due piattaforme streaming nell'analisi statistica, così da disporre di un campione più ampio e diversificato, utile per esaminare con maggiore precisione le differenze di performance rispetto l'engagement tra le varie tipologie di messaggi.

Piattaforma	Serie	Identificazione	Umore	Hype	Affetto	Informativo	Totale
Netflix	Squid Game 3	11	6	4	6	4	31
Netflix	Emily in Paris 5	3	2	2	6	3	16
Netflix	One Piece 2	3	8	4	6	2	23
Totale		17	16	10	18	9	70

Piattaforma	Serie	Identificazione	Umore	Hype	Affetto	Informativo	Totale
Prime Video	Maxton Hall 2	5	2	2	14	12	35
Prime Video	Fallout 2	0	9	3	1	7	20
Prime Video	56 Days	5	2	3	0	5	15
Totale		10	13	8	15	24	70

Figura 33: Tabelle di distribuzione delle diverse tipologie di copy in ogni serie televisiva considerata

NETFLIX E PRIME VIDEO COPY

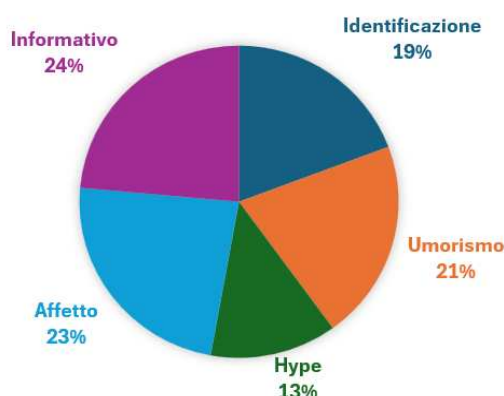


Figura 34: Grafico a torta con le percentuali totali sull'intero campione di ciascuna tipologia di copy

Per quanto riguarda il periodo, i post non sono ripartiti uniformemente, ma sono pubblicati maggiormente durante il post lancio del prodotto. Questa diversa distribuzione probabilmente dipende dal fatto che nei primi post le piattaforme streaming tendono a dare informazioni sulla trama, sui personaggi e sulle novità della nuova stagione, creando curiosità senza svelare troppo, invece in seguito desiderano rafforzare il legame della community con quanto hanno fruito, utilizzando diversi tipi di contenuti. Infatti, le tipologie di copy più utilizzate inizialmente sono spesso quelle basate sull'informazione e l'hype, mentre l'identificazione, l'umorismo e l'affetto sono leve emotive presenti molte volte dopo che il contenuto è già stato visto. Tuttavia, ciò può differire da serie televisiva a un'altra, si tratta di una tendenza, non di una regola²¹.

In riferimento alle serie televisive *Maxton Hall* e *Fallout*, sono stati considerati all'interno della categoria "lancio" anche i post pubblicati nel giorno di uscita di ogni episodio.

Periodo	Prime			Netflix		
	Fallout	Maxton Hall	56 Days	One Piece	Emily in Paris	Squid Game
Pre-lancio	2	12	3	10	5	13
Lancio	7	5	1	1	1	1
Post-lancio	11	18	11	12	10	17
Totale	20	35	15	23	16	31

Figura 35: Tabella di distribuzione dei post in base al periodo di pubblicazione

²¹ Maxton Hall 2 e Squid Game 3 presentano copy identificativi anche durante il pre lancio

NETFLIX E PRIME VIDEO PERIODO

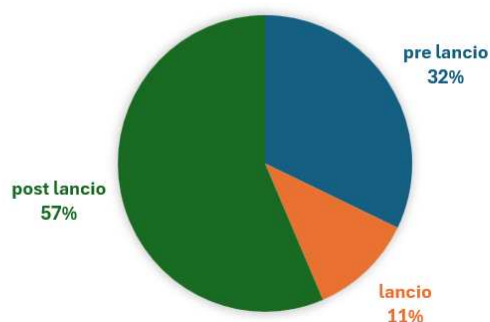


Figura 36: Grafico a torta con le percentuali totali sull'intero campione del periodo di pubblicazione dei post

Tipologia copy	TOT	Periodo		
		Pre lancio	Lancio	Post
Identificazione	27	4	1	22
Affetto	33	10	1	22
Hype	18	12	2	4
Umore	29	5	4	20
Informativo	33	14	8	11

Figura 37: Tabella di distribuzione delle tipologie di copy in base al periodo

Nell'analisi è stato valutato anche il tipo di formato utilizzato, facendo una suddivisione in immagini e video, in modo da verificare se ci fosse una qualche correlazione con l'engagement. Qualora all'interno del post fossero stati presenti sia immagini che video, la classificazione del formato si è basata sul primo contenuto visibile quando si entra in contatto con il post.

Piattaforma	Serie	Immagini	Video	Totale post
Netflix	<i>Squid Game 3</i>	20	11	31
Netflix	<i>Emily in Paris 5</i>	4	12	16
Netflix	<i>One Piece 2</i>	10	13	23
Totale		34	36	70

Piattaforma	Serie	Immagini	Video	Totale post
Prime Video	<i>Maxton Hall 2</i>	26	9	35
Prime Video	<i>Fallout 2</i>	12	8	20
Prime Video	<i>56 Days</i>	7	8	15
Totale		45	25	70

Figura 38: Tabelle di distribuzione dei formati in ciascuna serie televisiva

NETFLIX E PRIME VIDEO FORMATI

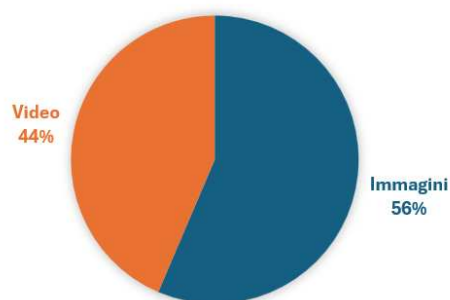


Figura 39: Grafico a torta con le percentuali totali dei due formati sull'intero campione

L'estrazione dei commenti dai post delle pagine Instagram dei due brand è avvenuta tramite un'estensione di Chrome chiamata *IG Comment Export Tool*. Talvolta lo strumento non riusciva a inserire tutti i dati nel foglio Excel, comportando la perdita definitiva di un numero esiguo di commenti. Inoltre, qualora all'interno di un post fossero state individuate interazioni inerenti ad altri prodotti, non venivano considerate, ma sottratte al numero totale dei commenti²².

Nell'analisi sono stati inclusi anche i limitati interventi degli account ufficiali delle piattaforme, però solo nel caso costituissero risposte a domande o osservazioni degli utenti senza l'obiettivo di avviare nuove discussioni. La loro esclusione infatti avrebbe reso più complessa l'interpretazione di alcuni commenti, in quanto diversi utenti rispondevano direttamente agli interventi del brand. Si è ritenuto più opportuno considerare l'intero scambio comunicativo sviluppato sotto i post, classificando queste interazioni nella categoria "conversazione".



Figura 40: Post Prime Video, 17 marzo 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/reel/DV-56wACD5W/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YO==)

²² Ciò è avvenuto in particolare nel caso di One Piece, in cui gli ultimi due post presentavano numerosi commenti con GIF e domande su un'altra serie televisiva.

https://www.instagram.com/p/DWbx4arkxyz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YO==
https://www.instagram.com/reel/DWeP6-AjDvS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YO==

A ciascun post delle diverse serie televisive è stata attribuita un'etichetta relativa a periodo di pubblicazione, formato e alla tipologia di copy utilizzata. Successivamente, è stata condotta un'analisi dei commenti, classificando ogni interazione all'interno delle categorie scelte e calcolando la percentuale di ciascuna tipologia rispetto al numero totale di commenti del post.

Piattaforma	Serie	N	M	Md	DS	Min	Max
Netflix	Squid Game	31	232	179	159	715	45
Netflix	Emily in Paris	16	257	144,5	288	15	925
Netflix	One Piece	23	215	150	211	14	830
Prime Video	Maxton Hall	35	75	65	58	12	292
Prime Video	Fallout	20	46	12,5	106	2	480
Prime Video	56 Days	15	69	44	75	13	302

Figura 41: Tabella con statistiche descrittive del numero di commenti²³

I dati ottenuti sono stati poi confrontati all'interno di ogni serie televisiva, prendendo in considerazione diversi indicatori:

- i post con un numero di commenti superiore alla media;
- i contenuti che presentavano il maggior numero di risposte dirette al copy;
- i post con le percentuali più elevate di commenti identificativi, conversazionali, emotivi, tag e UGC rispetto alla media della serie analizzata.

Per ogni serie televisiva è stato esaminato se i post caratterizzati da una specifica tipologia di copy ottenessero frequentemente uno o più di questi parametri, in modo da individuare eventuali pattern. Inoltre, sono state analizzate le strutture delle frasi, accertando la presenza di domande o *call to action*: all'interno del campione complessivo ci sono 13 post con tali forme interattive.

Dopo aver riscontrato all'interno delle serie televisive possibili relazioni tra il tipo di copy utilizzato e l'interazione generata, l'analisi è passata alla fase statistica attraverso l'utilizzo del modello della regressione, che permette di quantificare gli effetti delle variabili indipendenti (tipologia di copy e periodo di pubblicazione) sulla variabile dipendente (le tipologie di commenti)²⁴. Ciò è servito per comprendere se i copy producessero veramente effetti significativi o il coinvolgimento fosse determinato esclusivamente da altri fattori.

²³Come strumento di lavoro è stato utilizzato Excel.

M= media; valore numerico compreso tra il valore minimo e il valore massimo dei dati considerati; si calcola sommando tutti i dati e poi dividendo per il loro numero totale

Md= mediana; il valore che occupa la posizione centrale dei dati quando vengono disposti in ordine dal più piccolo al più grande

DS= deviazione standard; valore che indica quanto i singoli dati si discostano dalla media

Min= numero minimo di commenti; **Max**= numero massimo di commenti

²⁴ <https://www.analisi-statistiche.it/analisi-di-regressione/>

Come variabili di controllo, oltre alla tipologia di copy e al periodo di pubblicazione, sono state utilizzate le serie televisive e il formato dei post. In seguito, per valutare correttamente i fattori di influenza delle risposte dirette al copy, è stata introdotta come variabile la presenza o assenza di domande/*call to action* all'interno del messaggio.

A ogni variabile indipendente è stato associato un unico valore numerico: ad esempio, la tipologia di copy “hype” otteneva 1 quando rappresentava il messaggio del post, altrimenti 0.

Nel modello è stato necessario individuare una baseline²⁵ per ogni tipo di variabile indipendente, in modo da definire una categoria di riferimento rispetto alla quale confrontare le altre ed evitare informazioni sovrapposte, che avrebbero potuto compromettere la corretta stima dei coefficienti²⁶.

- La baseline utilizzata per la tipologia di copy coincide con i copy identificativi, che rappresentano la forma di comunicazione maggiormente orientata alla costruzione di vicinanza e riconoscimento tra utenti e contenuto, risultando quindi particolarmente adatti come termine di confronto rispetto alle altre tipologie di copy emozionale.
- Il periodo di pre-lancio è stato scelto come riferimento perché rappresenta la fase iniziale della campagna comunicativa, precedente alla pubblicazione della nuova stagione e non ancora influenzata dalle dinamiche generate dall'uscita del contenuto.
- Il ruolo di baseline delle serie è ricaduto su *One Piece*, per la distribuzione abbastanza omogenea delle tipologie di copy all'interno dei suoi post.
- Per il formato è stata scelta come baseline l'immagine, più frequente all'interno del campione rispetto al video.

La ricerca ha considerato naturalmente anche una parte di esame qualitativo dei commenti nei pattern rilevati, in modo da riscontrare più efficacemente le dinamiche tra le community e comprendere i possibili motivi dietro ai risultati.

²⁵ I coefficienti stimati per le altre variabili sono interpretati come variazioni rispetto a queste categorie di riferimento: coefficienti positivi indicano livelli di engagement superiori rispetto alla baseline, mentre coefficienti negativi indicano livelli inferiori.

<https://www.analisi-statistiche.it/analisi-di-regressione/>

²⁶ Condizione nei modelli di regressione in cui due o più variabili indipendenti sono fortemente correlate tra loro. Ciò rende difficile isolare l'effetto specifico di ciascuna variabile sulla variabile dipendente, rendendo i coefficienti stimati instabili e inaffidabili.

<https://www.ibm.com/it-it/think/topics/multicollinearity>

4.3. Confronto tra le varie tipologie di copy

4.3.1. Commenti identificativi

Variabile	β	p-value	Significativo
Copy Hype	-0,0961	1,57E-05	Si
Copy Informativi	-0,0933	1,32E-06	Si
Copy Umoristici	-0,0406	0,0289	Si
Copy Affettivi	-0,0773	2,68E-05	Si
Periodo Post Lan	-0,0271	-0,0271	Si
Video	-0,0251	0,0342	Si

Figura 42: Modello di regressione con Y commenti identificativi²⁷

Dai dati emerge come tutte le tipologie di messaggio siano meno efficaci nel generare identificazione nei commenti rispetto ai copy identificativi.

Ciò potrebbe derivare dal fatto che l'uso del pronome personale "noi" e di un tono di voce amichevole all'interno dei copy identificativi faciliti l'associazione del brand con i personaggi o le situazioni descritte, garantendosi l'appoggio dei fan. Gli utenti sono esposti esplicitamente allo stato d'animo degli admin della piattaforma, che riflette appositamente quello della maggioranza, e sono stimolati a condividere quanto detto.



Figura 43: Post di Prime Video, 25 novembre 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DRfNJSZDBUM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

²⁷ β = coefficiente della variabile indipendente; **p-value**= valore di probabilità, cioè la probabilità che quanto stiamo sostenendo sia corretto con un piccolo margine di errore (se minore di 0,05 è significativo, ovvero il margine di errore è inferiore al 5%)

<https://www.webtutordimatematica.it/materie/statistica-e-probabilita/test-di-ipotesi/p-value>

La valutazione più approfondita dei commenti sembra mostrare che i messaggi identificativi siano molto utili per migliorare l'immagine del brand: trasmettere gradimento verso le opinioni dei fan e supporto alle loro convinzioni viene esplicitamente apprezzato all'interno dei commenti, evidenziando come sia effettivamente vantaggioso ascoltare la propria community.



Figura 44: Post di Netflix Italia, 7 luglio 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DLzWyZ9sqn1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNiQ2YQ==)

La significatività dei copy identificativi nell'influenzare l'interazione rimane anche con le altre variabili prese in considerazione nella regressione; tuttavia, anche il periodo di pubblicazione e il formato producono un certo effetto.

In particolare, il periodo di post lancio presenta un coefficiente negativo significativo, portandoci a dedurre che gli utenti esprimano maggiore identificazione nel pre lancio della campagna promozionale. Infatti, i brand cercano di creare un legame emotivo tra i fan e il prodotto prima che esca, mostrando personaggi conosciuti e dinamiche narrative ricorrenti che favoriscono forme di riconoscimento personale. In seguito, invece l'argomento principale dei post tende a soffermarsi maggiormente sui contenuti della nuova stagione.

Per quanto riguarda il formato, i risultati evidenziano come i video risultino significativamente meno efficaci delle immagini nella generazione di commenti identificativi. Da un'analisi qualitativa emerge infatti che i video sono spesso utilizzati per mostrare scene della serie di riferimento, trailer o interviste agli attori, ovvero tutti elementi che tendono a orientare la discussione verso il contenuto audiovisivo piuttosto che verso il riconoscimento personale. Le immagini favoriscono invece maggiori forme di identificazione con i personaggi e le situazioni rappresentate.

4.3.2. Tag

Variabile	β	p-value	Significativo
Copy Hype	-0,0320	0,0191	Si
Copy Uморistici	-0,0274	0,0197	Si
Copy Affettivi	-0,0352	0,0020	Si
Periodo di lancio	-0,0375	0,0385	Si
Periodo post lancio	-0,0283	0,0011	Si

Figura 45: Modello di regressione con Y tag

La negatività dei coefficienti dei messaggi affettivi, hype e umoristici dimostra che i copy identificativi siano i più validi anche nello stimolare gli utenti a taggare altre persone. Questo risultato potrebbe derivare dal fatto che quando si identificano nel testo di un post i fan siano convinti che tale situazione possa essere condivisa anche da altri conoscenti. Inoltre, condividere un contenuto che riflette il proprio carattere o quello del destinatario crea una forma di vicinanza e di conoscenza reciproca. È come se, implicitamente, l'emittente dicesse: «Mi conosci e sai che sono fatto così» oppure «Ti conosco bene e so che ti comporteresti in questo modo».



Figura 46: Post di Prime Video, 6 novembre 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DQti_wgk5Bu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

Come nel caso precedente, anche per i tag esistono altre variabili indipendenti rilevanti.

Ad esempio, il periodo di pubblicazione riscontra una certa influenza: nel giorno di lancio del prodotto, e in seguito, la probabilità di trovare tag è minore rispetto al periodo iniziale di promozione. La spiegazione potrebbe collegarsi al desiderio degli utenti di informare quanto prima gli altri circa il prodotto in uscita o condividere la loro trepidazione, trasformando l'attesa in un momento collettivo.

4.3.3. Commenti emotivi

Variabile	β	p-value	Significativo
Copy Informativi	0,1315	0,0017	Sì
Copy Affettivi	0,1431	0,0004	Sì
Periodo Post lancio	-0,0926	0,0025	Sì
56 Days	-0,1827	0,0004	Sì
Squid Game	-0,0995	0,0158	Sì
Fallout	-0,1469	0,0021	Sì

Figura 47: Modello di regressione con Y commenti emotivi

Dal punto di vista dei commenti emotivi i copy affettivi e, sorprendentemente, quelli informativi sono significativamente più performanti rispetto alla baseline. I primi, spesso riferiti a un personaggio o coppia particolarmente amata dai fan, si dimostrano efficienti nel creare lo spazio ideale per l'espressione delle proprie emozioni ed empatia.

Inoltre, attraverso l'analisi più dettagliata dei commenti, si è riscontrato che i messaggi a contenuto affettivo provocano un effetto di *contagio emotivo* (Hatfield, E., et al. 1993: 99): le emozioni espresse dal brand vengono frequentemente assorbite e riprodotte dai fan nelle interazioni con il contenuto, contribuendo a creare una risposta emotiva condivisa.



netflixit 11 sett
si può piangere per un cucciolo di renna che voleva diventare un medico?

Nelle due ultime puntate ho pianto anche l'acqua del battesimo

lo sto ancora piangendo... e l'ho finito due giorni fa 🥹💖

Non sto piangendo mi è solo entrato un Chopper nell'occhio

Figura 48: Post di Netflix Italia, 17 marzo 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DV_dGudk3tu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

Anche i commenti associati ai copy informativi evidenziano un forte coinvolgimento da parte degli utenti. Le reazioni esprimono soddisfazione per aver ricevuto aggiornamenti sul prodotto atteso, entusiasmo per le nuove informazioni condivise e una forte impazienza nei confronti della sua uscita. Molti utenti dichiarano infatti di essere pronti a fruire del contenuto e di non vedere l'ora che sia disponibile, mentre altri manifestano curiosità e interesse verso i futuri sviluppi, dimostrando come tali comunicazioni mantengano viva l'aspettativa del pubblico. Tuttavia, a differenza dei copy affettivi, creano una minor condivisione collettiva delle emozioni nei confronti di determinati episodi o scene.



primevideoit 17 sett
Una coppia letale 🥰

#56Giorni è ora disponibile su Prime Video
#56Days

Vorrei già essere arrivata a casa per guardarlo 💖

Appena possibile me lo vedrò e non vedo l'ora 🥰

Me lo devo ancora guardare 🥰

Figura 49: Post di Prime Video, 18 febbraio 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DU5u1sUEvLs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

Bisogna sottolineare che altri fattori contribuiscono all'interazione emotiva.

Infatti, l'emozione sembra manifestarsi maggiormente durante il periodo iniziale di promozione rispetto al post-lancio, probabilmente per l'euforia legata all'annuncio delle date di uscita, alla diffusione di trailer o alla presentazione di nuovi sviluppi narrativi. Nei primi contenuti promozionali vengono spesso condivisi materiali esclusivi, capaci di suscitare reazioni emotive particolarmente intense all'interno della community.



 netflixit 25 sett
Sfoggiando outfit incredibili dentro e fuori dal treno 🥰



Figura 50: Post Prime Video, 14 dicembre 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DSPxtg9JdJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

In particolare, tre serie televisive invece registrano livelli inferiori di commenti emotivi rispetto alla baseline *One Piece*, ovvero *56 Days*, *Fallout* e *Squid Game*. I risultati non consentono tuttavia di individuare con certezza quali caratteristiche specifiche incidano maggiormente su tale differenza. La presenza, tra le serie meno associate all'emozione, sia di thriller drammatici come *56 Days* e *Squid Game*, differenti dalla baseline, sia di prodotti con elementi più affini come *Fallout*, non sembra suggerire dinamiche riconducibili a un fattore di genere. Tuttavia, dopo un'analisi approfondita dei copy e dei commenti, è possibile ipotizzare che siano elementi legati alla costruzione del fandom a favorire forme di coinvolgimento emotivo particolarmente intense, come l'affezione verso specifici personaggi o il caso delle *ship* presenti in *Emily in Paris* e *Maxton Hall*.

4.3.4. Commenti conversazionali

Variabile	β	p-value	Significativo
Periodo pre lancio	0,1553	3,5E-05	Sì
56 Days	0,3273	2,9E-07	Sì
Emily in Paris	0,2223	0,0002	Sì
Squid Game	0,2191	1,7E-05	Sì
Maxton Hall	0,1426	0,0044	Sì
Fallout	0,2007	0,0004	Sì

Figura 51: Modello di regressione con Y commenti conversazionali

La conversazione nei commenti non sembra essere significativamente associata a una specifica tipologia di copy: al contrario, sono soprattutto le serie televisive e il periodo di pubblicazione a giocare un ruolo rilevante.

Tutte le serie analizzate generano livelli di commenti conversazionali significativamente superiori rispetto alla baseline *One Piece*. Nonostante si possa pensare che la diversa strategia di distribuzione degli episodi delle varie serie televisive sia una variabile importante, non viene considerata come spiegazione. Infatti, anche se la pubblicazione settimanale del prodotto è spesso associata a una maggiore discussione tra i fan, tale dinamica non sembra definire i risultati ottenuti: le serie che mostrano i livelli più elevati di conversazione appartengono al gruppo caratterizzato da episodi distribuiti integralmente, quindi probabilmente altri fattori, come le caratteristiche narrative e la natura del fandom, esercitano un'influenza maggiore.

La conversazione avviene soprattutto durante il periodo post-lancio, probabilmente perché lo scambio di opinioni e il confronto tra utenti tendono a svilupparsi maggiormente dopo la fruizione del prodotto, quando gli spettatori dispongono di più elementi narrativi da discutere e condividere con la community.

Anche dal punto di vista qualitativo sono stati comprovati tali risultati: nascono conversazioni articolate sotto i post di entrambi i brand, indipendentemente dalla tipologia di copy utilizzata. Gli utenti tendono frequentemente a condividere opinioni e interpretazioni personali, dando origine a scambi in cui altri membri della community intervengono per sostenerle o contestarle.

In alcuni casi, tuttavia, le discussioni assumono una connotazione negativa nei confronti del brand. Ciò avviene soprattutto in presenza di contenuti percepiti come spoiler, che generano irritazione e portano parte della community a esprimere critiche nei confronti della piattaforma. Questo suggerisce che un elevato livello di conversazione non corrisponda necessariamente a un coinvolgimento positivo, ma possa derivare anche da dinamiche conflittuali.

4.3.5. User Generated Content

Variabile	β	p-value	Significativo
56 Days	-0,1030	0,0001	Sì
Emily in Paris	-0,1233	2,96E-06	Sì
Squid Game	-0,0882	5,99E-05	Sì
Maxton Hall	-0,1366	2,88E-09	Sì

Figura 52: Modello di regressione con Y UGC

I commenti classificati come UGC non sembrano essere prodotti in modo significativo da specifiche tipologie di copy, ma la variabile maggiormente influente appare essere la serie televisiva di riferimento. Ad eccezione di *Fallout*, le serie televisive presentano percentuali inferiori di contenuti generati dagli utenti rispetto alla baseline *One Piece*. L'analisi qualitativa propone che tale effetto possa essere legato soprattutto alla presenza di GIF, citazioni e riferimenti condivisi all'interno del fandom, che nel caso di *One Piece* dispone di un ampio repertorio derivante dal cartone animato a cui la serie è ispirata. Dinamiche simili sembrano emergere anche nel caso di *Fallout*, ispirata a un videogioco, i cui commenti risultano frequentemente caratterizzati da riferimenti riconducibili al suo universo narrativo. Tali aspetti potrebbero essere collegati anche alla presenza di simili caratteristiche di genere. Infatti, entrambi i prodotti raccontano di un gruppo di personaggi che deve affrontare sfide e sconfiggere nemici, stimolando forse gli utenti a inviare GIF nei commenti di qualche scena particolare o di un protagonista in azione. Inoltre, è molto probabile che per l'analogia delle due serie televisive i fandom presentino elementi in comune, come il modo di esprimersi e interagire nei commenti attraverso citazioni.



Figura 53: Post di Prime Video, 6 febbraio 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DUaVTbDPoF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

4.3.6. Risposte dirette al copy

Variabile	β	p-value	Significativo
Copy Hype	-0,1175	0,0241	Si
Copy Informativi	-0,0987	0,2860	Si
56 Days	-0,1587	0,0039	Si
Video	-0,0845	0,0031	Si
Domande/call to action	0,2715	1,4467E-07	Si

Figura 54: Modello di regressione con Y risposte dirette al copy

Un ulteriore aspetto importante della ricerca riguarda il rilevamento delle risposte dirette al copy, ovvero quei commenti che riprendono esplicitamente elementi presenti nella didascalia o nella *caption* del post. Utilizzando esclusivamente le variabili precedentemente considerate (tipologie di copy, periodo di pubblicazione, serie televisive e formato), il modello di regressione ottenuto non era significativo e presentava una capacità di spiegazione della variabilità dei dati osservati moderata-bassa ($R^2 = 0,15$)²⁸, indicando come altri fattori non inclusi nell'analisi influenzassero in modo significativo il fenomeno osservato.

Attraverso un'osservazione qualitativa dei contenuti che presentavano le percentuali più elevate di risposte dirette al copy all'interno delle diverse serie televisive, è emerso un elemento ricorrente: nella quasi totalità dei casi si trattava di post caratterizzati da domande dirette agli utenti o da vere e proprie *call to action*. L'introduzione di questa variabile nel modello di regressione conferma tale interpretazione, mostrando che interpellare direttamente gli utenti sia significativamente associato a una maggiore partecipazione attiva nei commenti. Infatti, quando i copy presentano un'esortazione diretta ai fan, attraverso quiz sul prodotto o domande su ciò che farebbero al posto di certi personaggi, gli utenti hanno un grande desiderio di dimostrare la propria conoscenza o di esprimere il loro punto di vista.

²⁸ Più è alto il valore del coefficiente di determinazione R quadro, generalmente è migliore la capacità delle variabili indipendenti di prevedere i valori della variabile dipendente.

<https://paolapozzolo.it/coefficiente-determinazione-r-quadro/>



cosa fareste se succedesse a voi??? 🤔

Essendo un ex non sarebbe un gran problema ma non bisogna nascondere, parlerei alla mia amica prima

Non esiste, l'ex di un'amica non può piacerti... che diamine di amica sei 🤔.

Anche se dovesse succedere, Nooooooo.

gli ex non sono mai una buona scelta figuriamoci quelli delle amiche poi la risposta è no!

Figura 55: Post di Netflix Italia, 26 dicembre 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/reel/DSuPiWtiSvi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

Il nuovo modello ha individuato anche altre variabili influenti:

- Per quanto riguarda il ruolo delle tipologie di copy, i messaggi identificativi risultano significativamente più efficaci rispetto a quelli hype e informativi nel generare risposte dirette, in quanto gli utenti sono maggiormente propensi a replicare al messaggio quando percepiscono una vicinanza tra la propria esperienza e quella proposta dal brand. Infatti, la grande maggioranza dei commenti classificati come “identificazione” rappresentano una risposta diretta al copy: per esprimere in modo chiaro identificazione con il messaggio ne si riprende naturalmente una parte.
- Le immagini sembrano essere più efficaci dei video. Dall’analisi qualitativa è emerso che nei post in formato video è più difficile capire quali elementi generino le risposte degli utenti. Infatti, mentre nelle immagini il testo presente può essere considerato parte del copy e la sua sovrapposizione con la *caption* non rappresenta un problema, nei video intervengono anche dialoghi, parole pronunciate e contenuti visivi. Di conseguenza, le risposte possono essere influenzate non solo dal testo, ma anche dalle scene mostrate e dalla narrazione del video, rendendo più complesso individuare l’origine della reazione degli utenti.
- Per quanto riguarda le serie televisive, *56 Days* mostra livelli significativamente inferiori rispetto alla baseline, forse per il fatto di essere meno conosciuta rispetto agli altri prodotti.

Grazie all'introduzione della variabile indipendente "domande/call to action" nel modello della regressione sono emersi notevoli cambiamenti: se nei risultati precedenti alcune tipologie di copy non mostravano associazioni significative con specifiche forme di interazione, l'isolamento dell'effetto delle domande e delle *call to action* ha portato a ulteriori relazioni rilevanti.

Tra queste, non più solo i copy affettivi ed informativi risultano positivamente associati alla generazione di emozione, mostrando una capacità maggiore rispetto alla baseline, ma anche i copy hype. Si tratta infatti di messaggi costruiti sull'anticipazione e sull'eccitazione verso il prodotto, in grado di stimolare reazioni emotive intense come la frustrazione o l'ansia dell'attesa. Inoltre, un aspetto particolarmente interessante è che sotto i post che suscitano questo tipo di emozione gli utenti stessi scrivono "hype", indicando concretamente un contagio emotivo da parte del messaggio.



Figura 56: Post Netflix Italia, 12 febbraio 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DUp8klpiGFr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

Rispetto al modello precedente, i copy identificativi non si distinguono più nettamente da tutte le altre tipologie di messaggi nel favorire l'identificazione. In particolare, i copy umoristici potrebbero risultare altrettanto efficaci, poiché non emergono differenze significative. Questo dimostra che l'umorismo possa favorire forme di riconoscimento e vicinanza tra utenti e contenuto, soprattutto quando il brand associa comportamenti ironici dei personaggi a situazioni quotidiane comuni e facilmente riconoscibili dai fan.



Figura 57: Post di Netflix Italia, 13 marzo 2026

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DV1Q91qius7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

4.4. Risultati

In sintesi, i modelli di regressione sembrano confermare la prima ipotesi: diversi tipi di copy emozionali generano specifiche forme di interazione all'interno delle community.

I copy identificativi ottengono un numero più elevato di tag rispetto alle altre tipologie di messaggi emozionali, e una maggiore identificazione rispetto ai copy hype e affettivi. Questi ultimi, invece, suscitano percentuali di commenti emotivi più alte. I copy umoristici, al contrario, non mostrano effetti statisticamente stabili o particolarmente significativi nei diversi modelli analizzati, indicando un ruolo meno definito.

I risultati della ricerca portano solo a una conferma parziale della seconda ipotesi, secondo cui i copy informativi sarebbero meno efficaci rispetto ai copy emozionali in tutte le diverse forme di interazione. Sebbene i messaggi informativi risultino meno incisivi in termini di identificazione rispetto ai copy identificativi, in altre dimensioni, come per i tag, mostrano una capacità di generare livelli di engagement relazionale non necessariamente inferiore²⁹. Inoltre, un aspetto particolarmente sorprendente è che i copy informativi risultano efficaci nella produzione di commenti emotivi, in alcuni casi persino più dei copy identificativi e umoristici, suggerendo come l'informazione possa stimolare determinate forme di emozione.

In riferimento alla terza ipotesi, il periodo di pubblicazione dei post sembra incidere in alcune circostanze sul tipo di commenti prodotti dalla community. In particolare, l'emozione degli utenti

²⁹ La ricerca di Tellis et al. (2019) sottolinea come talvolta la condivisione sia favorita dai copy informativi: la diffusione di informazioni su nuovi prodotti o marche può generare benefici reputazionali, facendo apparire l'utente più competente e aggiornato, oltre a favorire dinamiche di reciprocità e comportamenti altruistici.

viene maggiormente sollecitata durante il periodo di pre-lancio, mentre la conversazione trova uno spazio più ampio nella fase successiva all'uscita della nuova stagione.

Invece, i post pubblicati nel giorno di lancio registrano un numero di commenti generalmente superiore alla media dei contenuti complessivi di ciascuna serie televisiva, pur non rappresentando per nessuna tipologia di interazione analizzata i contenuti con i livelli di engagement più elevati. Infatti, tali post non mostrano caratteristiche particolarmente distintive rispetto alle diverse categorie di commenti, se non una minore probabilità di generare tag.

In aggiunta alle ipotesi iniziali, le variabili di controllo introdotte nei modelli hanno apportato un ulteriore contributo interpretativo alla ricerca, evidenziando alcune peculiarità.

In particolare, rispetto alla baseline *One Piece*:

- tutte le serie televisive risultano associate a livelli più elevati di commenti conversazionali;
- *56 Days*, *Squid Game* e *Fallout* sono significativamente meno efficaci nel generare emozioni;
- tutte le serie, tranne *Fallout*, presentano una capacità significativamente minore nell'ottenere UGC.

Tali risultati definiscono il ruolo del fandom e dell'universo narrativo nel coinvolgimento della community.

Parallelamente, il formato video appare meno efficace rispetto alle immagini nella generazione di risposte dirette al copy e commenti identificativi.

In conclusione, sebbene le dinamiche di engagement non dipendano esclusivamente dall'emozione comunicata dal copy, ma anche da elementi contestuali e strutturali come il prodotto di riferimento, il formato del post e il periodo di pubblicazione, le diverse tipologie di messaggi mantengono un'associazione autonoma con determinate forme di interazione. In particolare, nei modelli relativi all'identificazione, ai tag, all'emozione e alle risposte dirette al copy.

Possiamo quindi dire che nel contesto dei social media la strategia di comunicazione efficace per generare diverse modalità di interazione coincide con l'uso consapevole anche di differenti tipologie di copy emozionali. Seppur attivano un coinvolgimento emotivo differente, caratterizzato dall'emozione per le novità, i copy informativi non devono essere sottovalutati, in quanto la trasmissione di informazioni utili e rilevanti per i fan produce altrettanto interesse. L'importante è quindi trovare, nel formato e periodo più adatto, un equilibrio tra la tecnica informativa e quella più emozionale, in modo da attirare la curiosità con informazioni rilevanti e creare al tempo stesso una relazione duratura con gli utenti.

I contenuti emozionali nelle diverse fasi dell'engagement

5.1. Domanda di ricerca

Se nella precedente analisi si considerava solo la fase dell'interazione, l'obiettivo del questionario è valutare le preferenze verso certe tipologie di messaggio da parte di molteplici tipi di utenti anche rispetto all'attenzione, ai like, e alla condivisione. In particolare, si indagano le motivazioni che spingono le persone a reputare sui social gli elementi emozionali più coinvolgenti di quelli informativi, come lo sforzo cognitivo richiesto dalla lettura di informazioni. Nonostante il focus non sia su soggetti che fanno parte di una community attorno a uno specifico brand, tra i bisogni che vengono valutati spiccano anche quelli legati alla natura sociale degli utenti, un elemento sempre fondamentale per ricavare engagement:

- Il senso di appartenenza percepito quando si esprimono emozioni comuni
- Il valore sociale scaturito da reazioni emotive collettive
- La reputazione sociale causata dalla condivisione di contenuti interessanti per la società

Inoltre, come nell'analisi precedente, si considera anche l'impatto delle diverse tipologie di emozione, facendo riferimento alle dimensioni della valenza e attivazione: il grado di piacevolezza e l'intensità delle emozioni hanno un ruolo impattante sul coinvolgimento?

Il questionario mira quindi a comprendere le abitudini online degli individui e la loro inclinazione a favorire diverse tipologie di copy nelle varie fasi dell'engagement, così da scoprire eventuali elementi che rendono un contenuto più accattivante e stimolante per l'interazione.

5.2. Metodologia

La fascia d'età del campione considerato è 18-35 anni, in quanto si tratta degli utenti più frequentemente presenti all'interno del social media Instagram e delle piattaforme streaming. Tale limite d'età deriva dal fatto che il confronto tra partecipanti di generazioni diverse non risulta essere un punto chiave della domanda di ricerca. I partecipanti sono stati reclutati attraverso gruppi universitari di vari corsi e passaparola di conoscenti sui social network, consapevoli della natura anonima e accademica del questionario.



Figura 58: Grafico con l'età del campione

Il numero dei rispondenti raggiunto è 120, di cui 80 donne e 40 uomini.



Figura 59: Grafico a torta con il genere del campione

Il questionario è stato realizzato con Google Moduli e comprende 19 domande, alcune delle quali sono costituite da sotto quesiti all'interno di una griglia. Le modalità di risposta includono la scelta multipla, risposte dicotomiche, brevi risposte aperte e scale Likert a 5 punti.

Il questionario è stato diviso in 6 sezioni, all'interno delle quali le domande sono state inserite in specifiche parti, in modo da definire efficacemente le aree tematiche e agevolare la lettura del rispondente. Inoltre, nella parte introduttiva di ogni sezione viene spiegato al partecipante il significato di alcuni termini significativi, come le fasi dell'engagement.

Per l'indagine si è deciso di selezionare un social specifico, Instagram, sia per una coerenza con l'analisi precedente che con la letteratura, che lo considera il contesto perfetto dove gli utenti desiderano intrattenersi e svagarsi, senza cercare generalmente informazioni in modo diretto. Si

tratta quindi dell'ambiente adatto per confermare o meno le teorie sull'efficacia dei messaggi emozionali illustrate nei capitoli precedenti.

Nell'ultima sezione vengono utilizzati sei post in formato immagine di *Squid Game 3*, in modo da confrontare le diverse leve emotive all'interno dei copy: identificazione, hype, umorismo, affetto e informazione. Si è scelto quindi di usufruire delle stesse tipologie di messaggi emozionali definite nell'analisi precedente. In aggiunta, è stato inserito un post con una domanda nel messaggio, così da verificare se tale aspetto possa incidere sulla propensione a commentare.

La scelta ricade su *Squid Game* perché è una serie valutata dalla precedente analisi e caratterizzata da tutte le tipologie di copy emozionali considerate. Infatti, serie come *Fallout 2* o *56 Days* non erano adatte, essendo prive di alcune categorie di copy. Tra le opzioni sono state valutate anche *One Piece 2*, *Emily in Paris 5* e *Maxton Hall 2*, che presentano però dei limiti: *One Piece* non possiede post in formato immagini con copy informativi, quindi non rispondeva alla necessità di utilizzare lo stesso formato in ogni esempio per ridurre bias; *Emily in Paris* e *Maxton Hall* avrebbero potuto comportare preferenze legate al genere dei partecipanti e non alla tipologia di copy, dato che si tratta di serie televisive guardate principalmente da un pubblico femminile.

Sebbene *Squid Game* sia una serie particolarmente nota al pubblico, tale caratteristica non rappresenta un limite per la ricerca: al contrario, la familiarità degli utenti con il prodotto favorisce la comprensione degli stimoli presentati e dei riferimenti all'interno dei copy, soprattutto nel caso di messaggi che richiamano personaggi, scene o elementi narrativi della serie. In ogni caso, l'inserimento iniziale di variabili di controllo relative alla conoscenza, alla visione e al gradimento della serie permette di tenere conto dell'eventuale influenza della familiarità con il prodotto sui risultati ottenuti.

La scelta di selezionare tutti gli esempi da un'unica serie televisiva, invece che adottare per ogni tipologia di copy una serie diversa, consente di limitare i bias associati alle caratteristiche specifiche dei diversi contenuti. In questo modo, le differenze tra i casi presentati dipendono esclusivamente dalla tipologia di copy impiegata, non dal prodotto di riferimento. Inoltre, si è deciso di non includere un ulteriore prodotto con altri sei copy appartenenti alle medesime categorie, al fine di evitare un eccessivo carico cognitivo per i partecipanti e favorire la raccolta di risposte più accurate e affidabili.

5.3. Analisi dei dati

Nelle analisi dei dati non sono stati eseguiti complessi calcoli statistici, se non l'individuazione di frequenze e percentuali. Per le domande formulate attraverso le scale Likert, sono stati considerati tutti i livelli della scala. Sia per i quesiti che misuravano il grado di accordo (fortemente d'accordo, d'accordo, né in disaccordo né d'accordo, in disaccordo, fortemente in disaccordo) che quello relativo alla tipologia di copy (emozionale, più emozionale che informativo, entrambi allo stesso modo, più informativo che emozionale, informativo) talvolta i diversi livelli sono stati raggruppati in tre gruppi, in modo da avere valori più grandi:

- d'accordo - né in disaccordo né d'accordo - in disaccordo
- emozionali - entrambi allo stesso modo - informativi

Per verificare una relazione tra le motivazioni all'uso di Instagram e la preferenza per una determinata categoria di copy, i partecipanti sono stati suddivisi in tre profili sulla base delle loro risposte ai bisogni che soddisfano con il social:

- *Profilo intrattenimento*, quando i motivi comprendono intrattenersi e rilassarsi;
- *Profilo informazione*, quando i motivi consistono in cercare informazioni nuove e/o utili;
- *Profilo misto*, quando i motivi sono sia intrattenersi che informarsi;

Per ciascun profilo sono state quindi analizzate le preferenze espresse nei confronti delle diverse tipologie di copy nelle sezioni dedicate all'attenzione, all'interazione e alla condivisione, attraverso il calcolo delle relative percentuali. Si risponde a simili domande: "Chi ha un profilo intrattenimento è più facilmente attirato dai copy emozionali?" oppure "Chi ha un profilo informativo tende a condividere più facilmente i contenuti informativi?".

Inoltre, utilizzando la stessa classificazione dei profili, si sono considerate le scelte effettuate dai partecipanti nell'ultima sezione sperimentale del questionario. Per ciascun profilo è stata pertanto calcolata la percentuale di partecipanti che ha selezionato copy informativi, emozionali o nessun copy nelle diverse fasi dell'engagement. L'obiettivo era verificare se le diverse motivazioni per cui un utente utilizza Instagram potessero influire sulla preferenza verso un certo post.

Si è deciso di misurare anche se le preferenze per la tipologia emozionale o informativa espressa nelle domande delle varie sezioni sull'engagement fossero coerenti con i comportamenti osservati durante la fase sperimentale. Ad esempio, "se il rispondente dichiara di essere più facilmente attratto dai copy emozionali, sarà più propenso a selezionare un post con copy emozionale?". Le stesse domande vengono poste per l'interazione, costituita da like e commenti, e la condivisione.

Nelle domande della sezione relativa ai commenti, utili per comprendere la preferenza tra copy informativi o emozionali, ai partecipanti è stato chiesto di selezionare due caratteristiche che un post dovrebbe possedere per incentivarli a commentare. La scelta di dare due possibilità di risposta deriva dal fatto di lasciare maggiore libertà ai rispondenti che hanno più di una preferenza, in modo da comprendere se alcuni attributi abbiano importanza simile.

Dato che tra le opzioni proposte sono presenti diversi elementi di natura emozionale, mentre una sola opzione fa riferimento alla presenza di informazioni utili o interessanti, l'analisi è stata condotta considerando il numero totale di volte in cui ciascuna caratteristica è stata selezionata, sia singolarmente che in combinazione con altre. Tale approccio consente di individuare gli elementi ritenuti più rilevanti per stimolare il commento, senza focalizzarsi sulle specifiche combinazioni di risposta.

Componente emozionale:

- Mi fa ridere
- Mi emoziona
- Crea attesa per qualcosa/mi incuriosisce
- Mi rappresenta/mi fa sentire compreso

Componente informativa:

- Fornisce informazioni

5.4. Risultati

5.4.1. Il comportamento online dei rispondenti

Quanto frequentemente utilizzi Instagram?

120 risposte

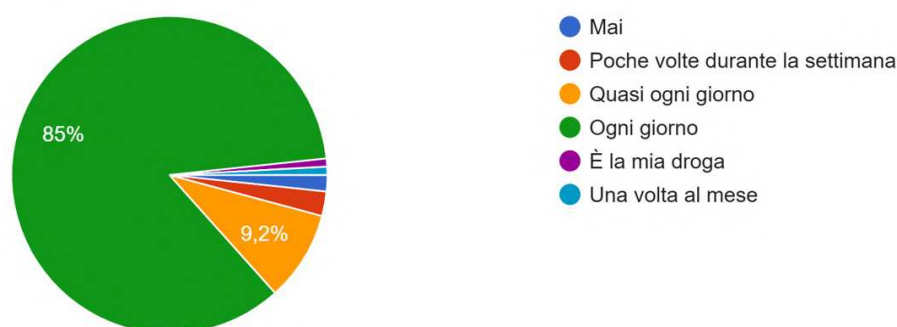


Figura 60: Grafico a torta con la frequenza di utilizzo di Instagram

Partendo dai dati sull'utilizzo delle varie piattaforme notiamo che 102 rispondenti usano Instagram ogni giorno, 11 quasi ogni giorno, 3 poche volte alla settimana e 2 mai. Inoltre, una persona ha specificato di usufruire del social una volta al mese, mentre un'altra considera Instagram come una "droga". Quindi, il campione è caratterizzato da una quasi totalità di persone avvezze ai contenuti e alle dinamiche all'interno del social. Le due persone che non usano Instagram hanno 22 e 30 anni, e anche quelle che accedono poche volte comprendono utenti di età diversa, sottolineando che la frequenza di fruizione non differisca per anni di nascita.

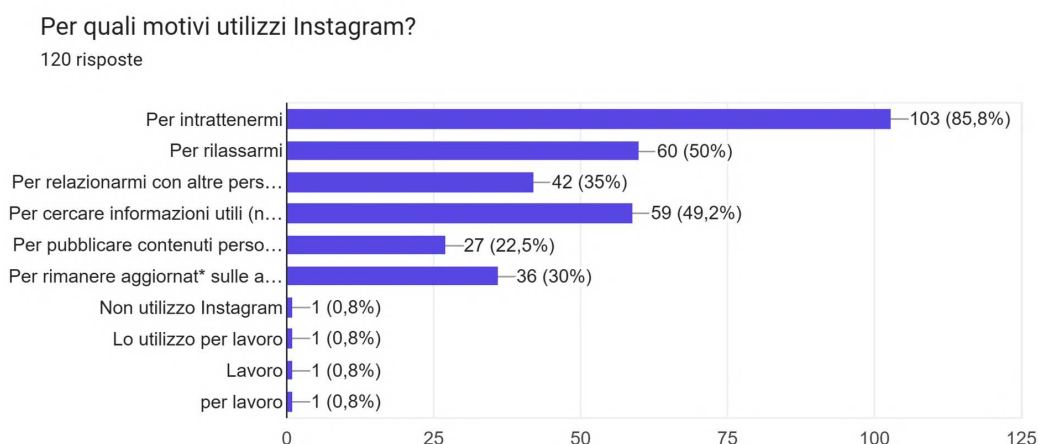


Figura 61: Grafico con i motivi che spingono all'utilizzo di Instagram

Una gran parte di soggetti naviga su Instagram per motivi legati all'intrattenimento e al relax, mentre una porzione meno consistente desidera cercare informazioni utili e relazionarsi con altre persone. Non manca però chi vuole rimanere aggiornato sulle attività degli altri o pubblicare a sua volta dei contenuti. Inoltre, tre partecipanti affermano di avvalersi di Instagram per motivi lavorativi.

Alla luce di questi dati individuiamo che:

- 59 persone sostengono di usare Instagram solo per intrattenersi;
- 3 persone unicamente per cercare informazioni;
- 56 per entrambi i motivi.

Quali attività svolgi spesso su Instagram?

120 risposte

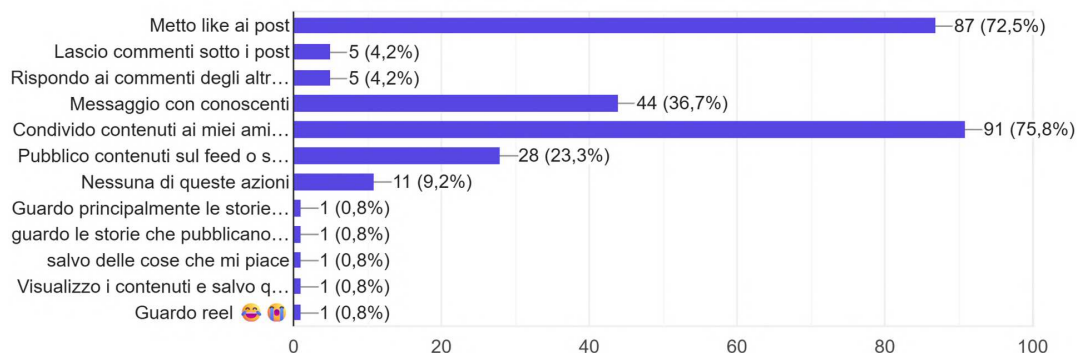


Figura 62: Grafico con le attività svolte su Instagram

Le principali attività che svolgono i partecipanti sono mettere like ai post, condividere contenuti con gli amici, pubblicare contenuti sul feed o sulle storie e messaggiare con conoscenti. Invece, 11 persone dichiarano di non compiere nessuna di queste opzioni, forse limitandosi a guardare i contenuti di altri. Infatti alcuni, forse più desiderosi di condividere le loro abitudini, scrivono esplicitamente di scrollare i post e le storie. Questi dati sono utili per comprendere la tendenza dell'utente a comportarsi in modo attivo quando fruisce un contenuto o più passivamente.

Quanto utilizzi le piattaforme streaming?

120 risposte

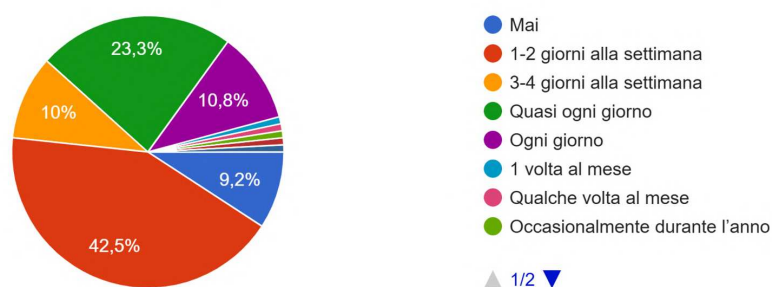


Figura 63: Grafico a torta con la frequenza di utilizzo delle piattaforme streaming

Per quanto riguarda la frequenza d'utilizzo delle piattaforme streaming troviamo una maggiore distribuzione delle risposte: il 40% afferma di guardare serie televisive o film 1-2 volte a settimana, il 23,7% quasi ogni giorno, l'11% ogni giorno, il 10,2% 3-4 volte a settimane e il 9,3% mai. Inoltre, dato che le alternative si basano sulla frequenza settimanale, alcuni hanno aggiunto frequenze più sporadiche, come qualche volta durante il mese oppure occasionalmente durante l'anno. Possiamo

concludere che la maggioranza dei rispondenti utilizzi le piattaforme streaming almeno una volta alla settimana, dimostrando come sia una pratica piuttosto comune nel target del questionario, sia per quanto riguarda i più giovani (19-25) che quelli più adulti (26-35).

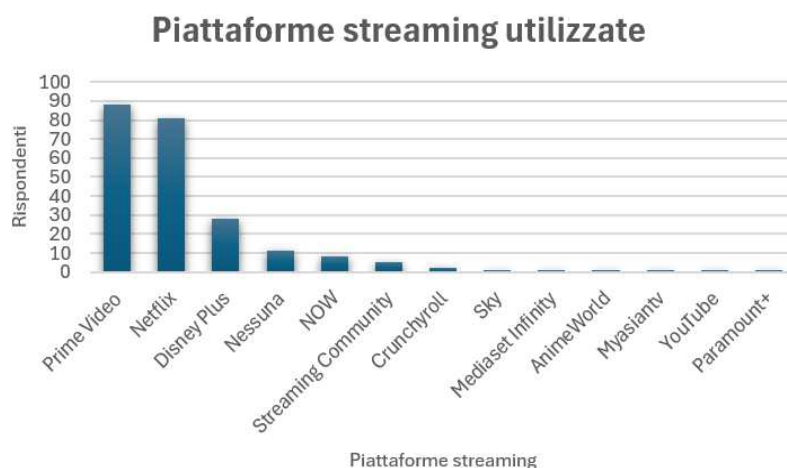


Figura 64: Grafico con le piattaforme streaming utilizzate

A conferma della loro notorietà, le piattaforme streaming maggiormente utilizzate sono Netflix e Prime Video, seguite da Disney Plus e NOW. Tra le piattaforme inserite dai partecipanti ci sono Sky, Mediaset Infinity, Crunchyroll e YouTube. Altrettanto interessante è vedere come 7 persone utilizzino siti illegali, come Streaming Community, Animeworld o MyasianTV.

Un aspetto davvero rilevante è la quota di rispondenti che entra in contatto con i post delle piattaforme streaming:

Ti capita di vedere su Instagram i post di qualche piattaforma streaming?

120 risposte

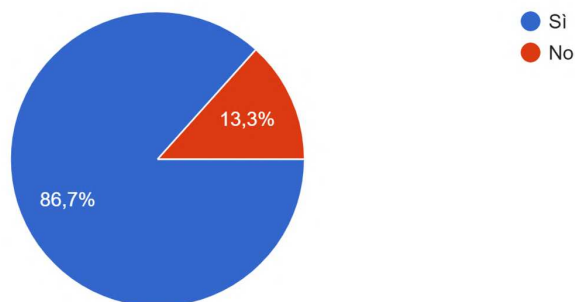


Figura 65: Grafico a torta contatto con i post delle piattaforme streaming

Le risposte a questa domanda evidenziano una certa esposizione da parte dei rispondenti ai contenuti delle piattaforme: molti utenti sono consapevoli delle loro modalità comunicative. Nonostante una percentuale così alta di rispondenti veda i post delle piattaforme streaming, più della metà non le segue su Instagram, mostrando l'efficacia degli strumenti di tali brand nel raggiungere coloro che non li cercano direttamente. Specificamente, 50 persone seguono Netflix, 22 Prime Video e 15 Disney Plus; gli altri brand seguiti in misura minore sono NOW, Paramount Plus, HBO, Sky e Dazn. Possiamo notare che rispetto alle persone che utilizzano Netflix, la percentuale di chi lo segue anche su Instagram è più elevata rispetto al concorrente Prime Video: di 81 persone che guardano Netflix, 39 seguono la sua pagina su Instagram; di 89 persone che usano Prime Video, 16 sono follower del suo profilo. Un altro dato interessante è che di 50 persone interessate all'account di Netflix, 11 non lo utilizzano come piattaforma.

Di quali dei seguenti brand sei follower su Instagram?

120 risposte

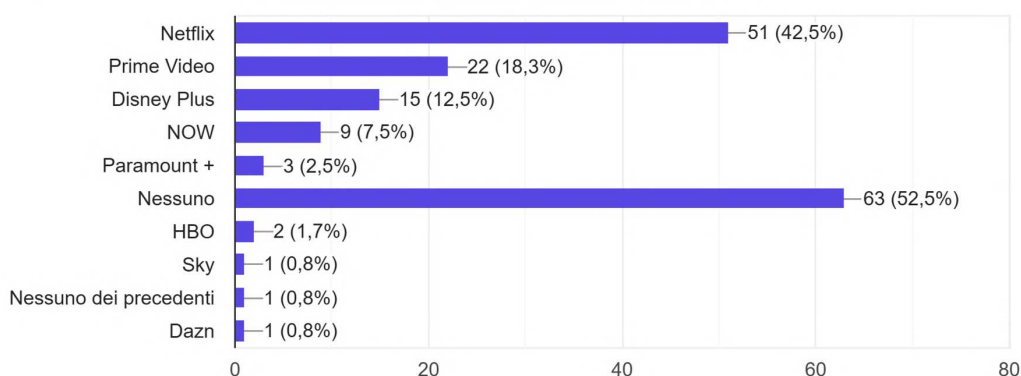


Figura 66: Grafico con le piattaforme streaming seguite

5.4.2. La fase dell'attenzione

In merito alla domanda sul tipo di copy che attira maggiormente l'attenzione, una certa porzione di rispondenti sembra preferire i copy emozionali a quelli informativi; per quanto riguarda, invece, il mantenimento dell'interesse, vince ancora il messaggio emozionale, ma la differenza tra le due tipologie appare più marginale. Le persone che dichiarano neutralità rispetto ai due tipi di copy nella prima domanda, e poi decidono di prendere una posizione più marcata nella seconda, si distribuiscono equamente: alcuni preferiscono i copy emozionali e altri sono in favore dei messaggi informativi. In ogni caso possiamo dire che i testi con componenti emotive attraggono più facilmente l'attenzione, come sostenuto dalla letteratura, ma per il mantenimento dell'interesse anche i copy informativi sono considerati validi. Il motivo potrebbe consistere nel fatto che questa

tipologia di contenuto richieda il più delle volte una maggiore concentrazione e sforzo cognitivo: i copy emozionali sono più efficaci per attirare più utenti, facendoli passare ai post successivi in poco tempo grazie alla facilità di lettura; i messaggi informativi più difficilmente risultano accattivanti, ma quando lo sono, gli utenti si prendono più tempo per leggerli.

Tuttavia, la maggioranza di chi preferisce il copy informativo su questo aspetto, tende ad affermare in seguito di non leggere attentamente il copy. Questo potrebbe sottolineare che anche se tali rispondenti credono che i copy informativi possano mantenere più a lungo l'attenzione di quelli emozionali, dato che contengono informazioni più complesse, nell'effettivo potrebbero comunque far fatica a rimanere per tanto tempo su un contenuto a causa della sovrabbondanza di stimoli sui social. Inoltre, come detto in precedenza, anche se i partecipanti non prestano generalmente attenzione al testo, quando accade potrebbe trattarsi di messaggi razionali.

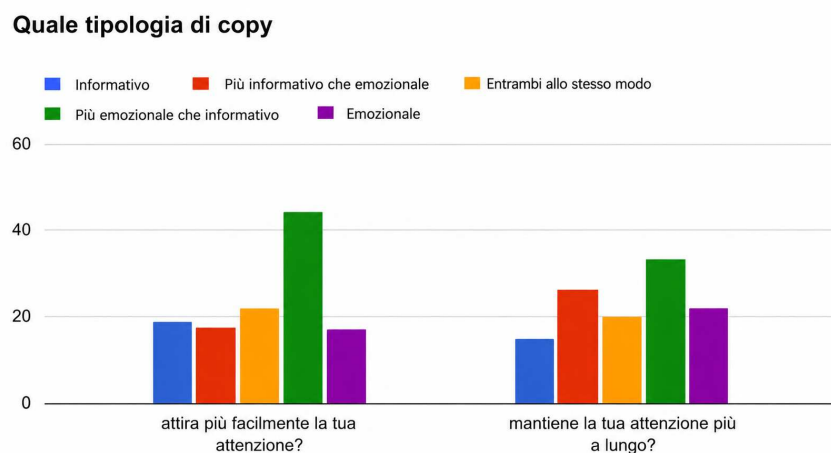


Figura 67: Grafico a barre con le risposte sull'attenzione

Tali preferenze sono determinate dal profilo dell'utente?

Non sono stati ottenuti risultati che confermino questa ipotesi, ovvero che gli utenti che utilizzano Instagram per intrattenersi siano attratti più facilmente e per più tempo dai copy emozionali, e viceversa, quelli che sentono il bisogno di informarsi sul social propendano per i copy informativi.

Profilo	Tot	Quale copy attira più facilmente la tua attenzione?		
		Emozionale	Entrambi allo stesso modo	Informativo
Intrattenimento	59	29	13	17
Informativo	3	1	0	2
Misto	56	31	8	17
TOT	118			

Figura 68: Tabella delle preferenze alla domanda "Quale copy attira più facilmente la tua attenzione?"³⁰

³⁰ Il numero totale dei profili ammonta a 118, perché due persone hanno affermato di non utilizzare Instagram

		Quale copy attira più a lungo la tua attenzione?		
Profilo	Tot	Emozionale	Entrambi allo stesso modo	Informativo
Intrattenimento	59	23	13	23
Informativo	3	2	0	1
Misto	56	31	7	18
TOT	118			

Figura 69: Tabella delle preferenze alla domanda “Quale copy attira più a lungo la tua attenzione?”

Dai dati possiamo notare che chi rientra nel “profilo intrattenimento” indica i copy emozionali come più accattivanti, mentre nella seconda domanda i messaggi emozionali e informativi ricevono lo stesso numero di risposte. Interessante invece è notare che tale distribuzione non avviene anche per chi utilizza Instagram sia per intrattenersi che informarsi: per entrambi i quesiti i copy emozionali raggiungono una superiorità rilevante. Inoltre, sembrerebbe che i “profili informativi” siano più facilmente attratti dai copy informativi. Tuttavia, il numero ridotto delle persone che utilizzano Instagram per cercare informazioni non permette di individuare con chiarezza una possibile relazione tra tali motivazioni e la preferenza verso specifiche tipologie di copy.

A conferma della letteratura però, i copy informativi sono considerati più utili quando i rispondenti desiderano cercare un prodotto, mentre i copy emozionali risultano più piacevoli per l'intrattenimento. Quindi, anche se la maggioranza dei rispondenti utilizza Instagram per rilassarsi, molti pensano che una specifica tipologia di messaggio sia più efficace in determinate situazioni. Inoltre, sottolineiamo che nel primo quesito il numero di persone che indica l'opzione “informativo” è superiore rispetto a quelle che selezionano nella seconda domanda il copy “emozionale”: i rispondenti si trovano molto d'accordo sul tipo di messaggio più utile quando si cerca un prodotto.

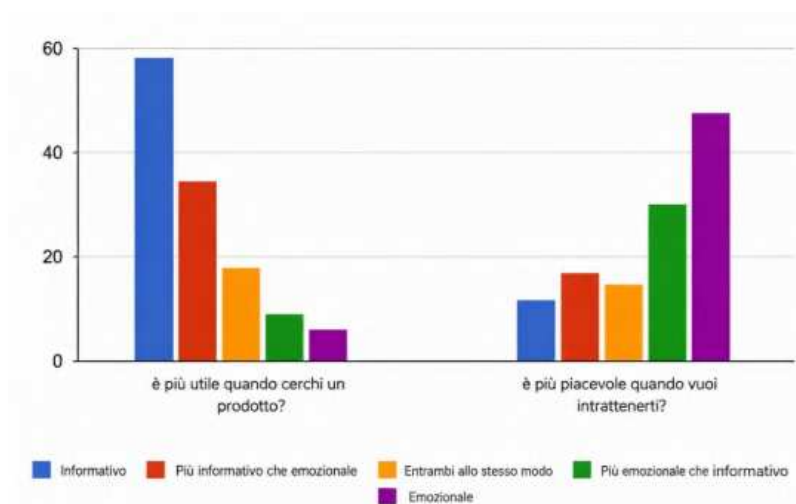


Figura 70: Grafico a barre con le preferenze sulle tipologie di copy

Per quanto riguarda la sezione “copy e immagini”, sono emersi dei risultati interessanti:

Copy e immagini

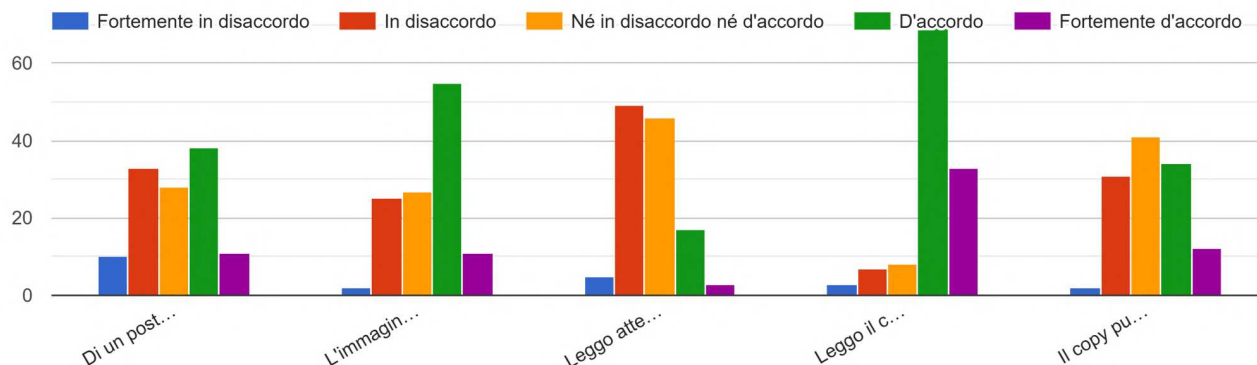


Figura 71: Grafici a barre con le opinioni sull'immagine e il testo di un post

- Le risposte all'affermazione “Di un post tendo a guardare solo le immagini” mostrano come nessuna opzione abbia prevalso sulle altre. Infatti, se sommiamo i diversi gradi di accordo e quelli di disaccordo, otteniamo 49 persone che dichiarano di guardare solo le immagini, 43 che affermano il contrario e 28 che si trovano nel mezzo. Possiamo dire quindi che i partecipanti si distribuiscono abbastanza equamente, mostrando molteplici punti di vista sugli elementi rilevanti dei contenuti.
- Non viene individuato invece un risultato equilibrato per la frase “L'immagine mi interessa più spesso del copy”, in quanto la maggior parte dei rispondenti si dimostra d'accordo, diminuendo così il ruolo del testo. Se prima la domanda aveva diviso i rispondenti in due gruppi, suggerendo un certo effetto anche da parte del copy, adesso appare piuttosto chiaro che l'immagine sia ciò che domina il contenuto.
- Molti sostengono di non leggere attentamente il copy prima di passare ad altri post, facendoci dedurre che generalmente le persone non si soffermino sul testo. Tuttavia, bisogna considerare anche l'ampia parte di rispondenti che si dichiarano neutrali, quindi che non necessariamente guardano solo l'immagine.
- A sottolineare la rilevanza dell'immagine nell'engagement è il fatto che un numero cospicuo di rispondenti asserisca di leggere il copy solamente se l'immagine è interessante.

- Alla luce delle risposte alla precedente domanda si penserebbe che i partecipanti siano per lo più in disaccordo sul fatto che il copy possa aumentare l'interesse anche quando l'immagine non è accattivante, invece i risultati sorprendono: la maggioranza non si dichiara né in disaccordo né d'accordo, mentre solo 33 persone sono contrarie. Inoltre, delle 46 persone favorevoli all'effetto del copy nell'aumentare l'interesse, 39 avevano affermato di leggere il copy solo se l'immagine risulta interessante: questi dati appaiono un po' insoliti, perché sembrerebbero essere in contrasto tra loro. Ciò può essere spiegato dal fatto che di solito il contenuto di un'immagine o video sia la prima cosa che viene notata: il testo è spesso direttamente collegato, dando il suo contributo e aumentando il valore del post inconsapevolmente. Inoltre, il copy può trovarsi all'interno dell'immagine stessa, rendendo difficile una separazione netta tra i due elementi.

In sintesi, i rispondenti, sebbene dimostrino una certa preferenza per l'immagine, non prestano attenzione esclusivamente a quest'ultima, ma in una certa misura anche al testo del post. Molti partecipanti però non leggono attentamente il copy e ne sono tendenzialmente attratti solo quando l'immagine appare accattivante. Tuttavia, un dato un po' insolito, molti sostengono il ruolo che il copy può esercitare nell'aumento dell'interesse anche quando l'immagine non è particolarmente piacevole.

Se confrontiamo questi risultati con le preferenze verso le tipologie di copy nella fase dell'attenzione, sebbene la maggioranza sia più favorevole alla competente visiva del post, sembrerebbe emergere una leggera tendenza da parte di chi è attratto dai messaggi informativi ad attribuire un certo ruolo anche al testo:

- Tra le 37 persone che ritengono che un copy informativo attiri più facilmente l'attenzione, 10 sono in disaccordo con l'affermazione secondo cui l'immagine sarebbe più interessante del testo; tra le 61 persone che, invece, si dichiarano maggiormente attratte da un copy emozionale, 13 esprimono lo stesso disaccordo. In termini proporzionali, ciò corrisponde rispettivamente al 27% e al 21% dei rispondenti, suggerendo che chi preferisce i copy informativi tende ad attribuire una maggiore importanza al copy rispetto a chi è maggiormente attratto da messaggi di natura emozionale.
- A non essere in contrasto sono i dati sull'affermazione relativa all'attenzione rivolta esclusivamente all'immagine. Tra coloro che prediligono i copy informativi, 14 persone su 37 (37,8%) dichiarano di non limitarsi a osservare l'immagine, mentre tra i sostenitori dei

copy emozionali tale quota è pari a 22 persone su 61 (36%). Nonostante la differenza sia molto contenuta, anche questo dato va nella stessa direzione del precedente e sembra indicare una maggiore attenzione al testo da parte di chi preferisce contenuti informativi.

Considerando invece la domanda sulla tipologia di messaggio che attira più a lungo l'attenzione emerge che:

- Tra i 43 rispondenti che dichiarano di essere maggiormente attratti dai copy informativi, 10 (23,3%) affermano di leggere attentamente il testo prima di passare ad altri contenuti, mentre tra i 57 individui che preferiscono i copy emozionali, tale comportamento è riportato da soli 5 rispondenti (8,8%). Sebbene anche la maggioranza di chi preferisce i copy informativi non legga attentamente il testo e la differenza tra le percentuali non sia particolarmente ampia, il dato sembra confermare una tendenza emersa in precedenza: chi predilige i messaggi informativi appare moderatamente più incline a prestare attenzione al testo rispetto a chi è maggiormente attratto da messaggi di carattere emozionale.
- Inoltre, dei 43 rispondenti che dichiarano di essere maggiormente attratti dai copy informativi, 6 (14%) sono in disaccordo con l'affermazione secondo cui leggerebbero il testo solo se l'immagine risultasse interessante; dei 57 individui che preferiscono i copy emozionali, il numero scende a 4 rispondenti (7%). Questo risultato sembra indicare che chi predilige i messaggi informativi attribuisce maggiore autonomia al testo, mostrandosi meno dipendente dall'attrattiva dell'immagine.

In riferimento al quesito sulla capacità del copy di accrescere l'interesse anche se l'immagine non è accattivante, come avevamo già visto, i risultati appaiono in contrapposizione: chi pensa che i copy emozionali catturino l'attenzione per più tempo è maggiormente favorevole al ruolo del copy nell'aumentare il coinvolgimento. Infatti, di 61 persone attratte dai copy emozionali, 28 (45%) sono d'accordo con questa affermazione; mentre di 37 persone attratte dai messaggi informativi, solo 13 (35%).

Si sottolinea però, che le differenze osservate sono relativamente modeste e indicano una tendenza.

5.4.3. La fase dell'interazione

Nella parte dei like della sezione sull'interazione si sono delineati i seguenti risultati:

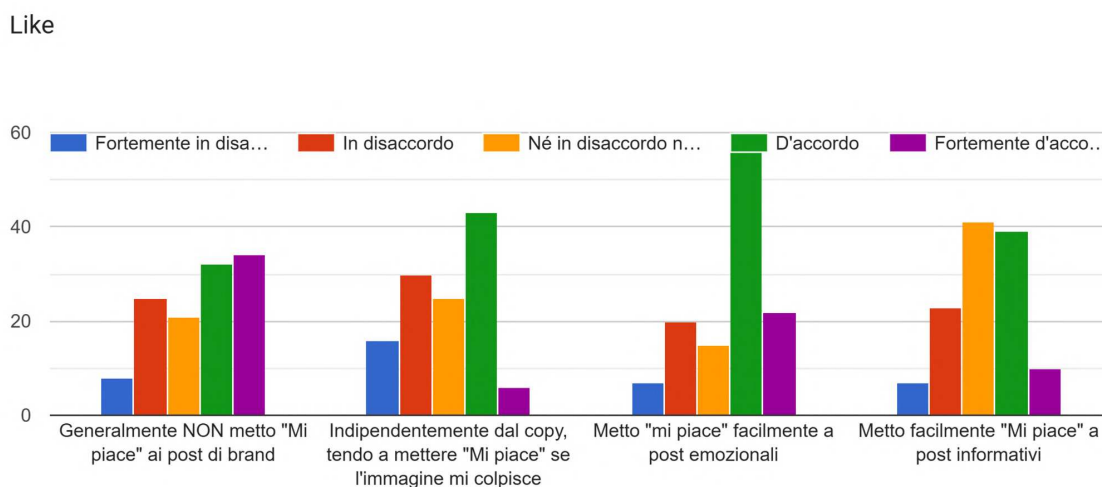


Figura 72: Grafici a barre sull'attività di mettere like

- La maggior parte dei partecipanti generalmente non mette like ai post di brand, compiendo questa attività probabilmente solo con i contenuti di conoscenti e amici. Infatti, se nella domanda sulle attività che si svolgono su Instagram 87 persone hanno dichiarato di mettere “mi piace”, in questa solo 33 sembrano mostrare esplicitamente apprezzamento per i post di brand.
- Nel secondo quesito sembrerebbe che i più mettano like ai post solo se l'immagine li colpisce, indipendentemente dal testo. Tuttavia, se uniamo i numeri dei due gradi di accordo e disaccordo, otteniamo che a essere contrari all'affermazione sono 46, mentre a favore 49. Possiamo quindi dedurre che ci sia un equilibrio tra gli atteggiamenti dei rispondenti: alcuni preferiscono leggere anche il testo prima di mettere like, altri si basano solo sull'immagine. Delle 46 persone in disaccordo con l'affermazione 32 persone non mettono generalmente like a brand, quindi le risposte potrebbero essere determinate da questa propensione. I rispondenti che non sono né d'accordo né in disaccordo sul mettere like ai brand, si distribuiscono abbastanza equamente in questo quesito: alcune apprezzano il post solo se l'immagine è accattivante, altre sono neutrali, mentre ad alcune interessa anche il copy.

- I post che provocano emozione riscuoterebbero like dalla maggioranza dei partecipanti. Ciò si allinea con le riflessioni fatte nei capitoli precedenti, in cui si sostiene che le modalità comunicative basate su elementi emozionali siano fortemente apprezzate dagli utenti.
- I post che contengono informazioni ottengono una certa dose di apprezzamento da parte dei partecipanti, ma non nella stessa misura di quelli emozionali: molti non si dimostrano né d'accordo né in disaccordo con il fatto di mostrare il gradimento per i contenuti razionali.

Passando alla parte sui commenti, le rispettive domande considerano diversi aspetti:

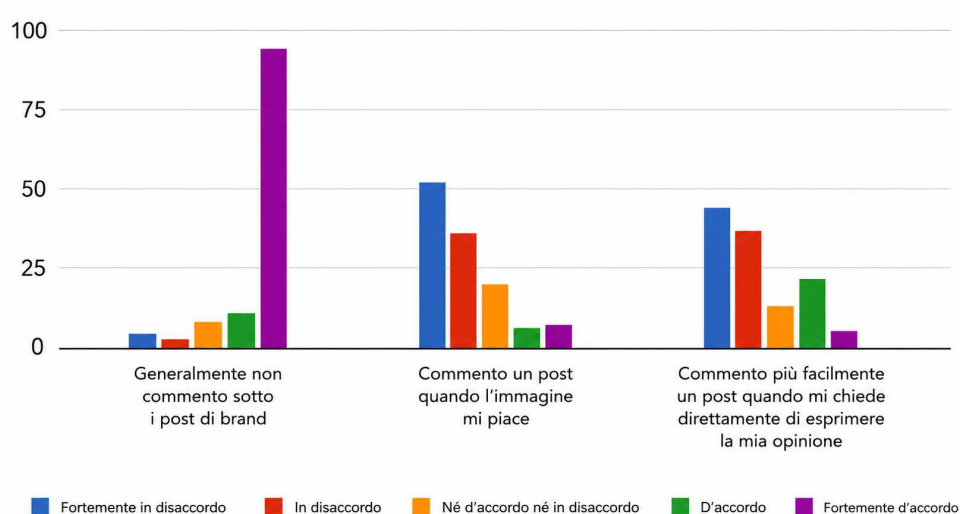


Figura 73: Grafici sull'attività di commentare

- La quasi totalità dei partecipanti è fortemente d'accordo con il fatto di non commentare generalmente i post di brand, mostrando di non essere attivi nelle conversazioni di community. Ciò risulta in linea con la domanda sulle attività svolte su Instagram, in cui pochissimi rispondenti hanno dichiarato di lasciare commenti sotto i post. Inoltre, a mostrarsi più propensi a commentare sono i rispondenti che rientrano nella fascia d'età più alta (26-35), in quanto nessuno dei più giovani è contrario a questa affermazione.
- La maggioranza afferma di non commentare necessariamente i post quando l'immagine è accattivante, differendo rispetto ai risultati nella fase di attivazione e like sull'importanza attribuita all'immagine. Tuttavia, la causa deriva molto probabilmente dalla mancata volontà dei rispondenti nel commentare i contenuti dei brand. Infatti, di 87 persone che non commentano quando l'immagine è considerata gradevole, 34 generalmente non svolgono tale dinamica.

- Risulta particolare che, nonostante siano pochissimi a commentare i post, la percentuale di chi commenterebbe se il testo contenesse un'esortazione diretta a esprimere la propria opinione non sia bassissima. Questo dato è ancora più interessante se si pensa che tra i 25 rispondenti favorevoli a questa affermazione, 19 sono soliti non commentare i contenuti di brand. Posti di fronte a questa modalità comunicativa forse anche i meno inclini a commentare si sentirebbero maggiormente motivati. Si desidera sottolineare che siano i partecipanti un po' più adulti ad essere più favorevoli a questa caratteristica del post, forse anche perché commentano di più.

Nelle domande sugli elementi che spingono più facilmente il partecipante a commentare, viene fatta enfasi sul ruolo della community e dello scambio di opinione con gli altri utenti, così come l'importanza data alla reputazione sociale nel compiere certe azioni:

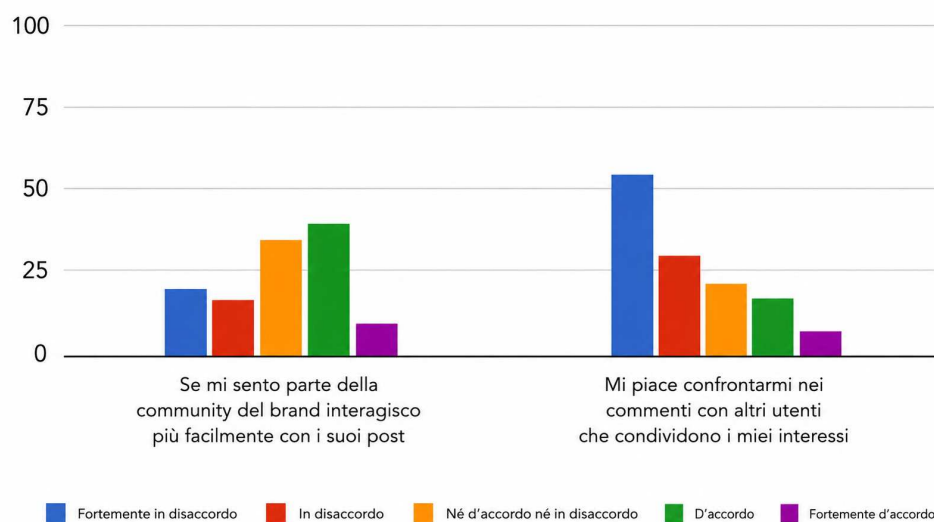


Figura 74: Grafici a barre sul ruolo della community nello stimolare i commenti

- Il fatto di interagire più facilmente con i post di un brand se ci si sente parte della sua community non riscontra più gli atteggiamenti principalmente sfavorevoli delle domande precedenti, ma risposte equilibrate: infatti 46 persone si trovano d'accordo, 32 sono neutrali e 42 non approvano. Possiamo supporre che far parte di una community sia considerato rilevante da alcuni rispondenti, a tal punto da incoraggiarli a creare dinamiche interattive con il brand. Dei 46 rispondenti d'accordo con questa affermazione, 40 generalmente non commentano i post di brand e 22 non mettono "mi piace". Se quindi i partecipanti che tendenzialmente non mettono like o commentano i post di brand attribuiscono importanza al senso di appartenenza, ancor più potrebbe avvenire per gli utenti che si sentono membri

della community del brand. Ciò suggerisce di non sottovalutare mai la forza di tale componente sociale per ottenere engagement.

- Il fatto che 70 persone siano in disaccordo con la frase “Mi piace confrontarmi nei commenti con altri utenti che condividono i miei interessi” non sembra del tutto coincidere con quanto ottenuto in precedenza, ma ciò potrebbe essere spiegato da diversi motivi. Ad esempio, potrebbe rappresentare una differenza tra propensione e comportamento effettivo: i partecipanti interagirebbero maggiormente con il post se si sentissero parte della community, ma attualmente non percepiscono una propensione tale da avviare conversazioni con altri. Nella precedente domanda “interagire” potrebbe essere stato considerato principalmente come mettere like, un’attività valutata solitamente come meno impegnativa. Infine, anche se i rispondenti fossero disposti a commentare grazie alla relazione con il brand o i suoi prodotti, ciò non significherebbe che le modalità di interazione sarebbero necessariamente conversazioni. In ogni caso, questi risultati mostrano che una grande quantità di partecipanti non appartiene a community online come quelle analizzate nel capitolo precedente.

Rispetto ai quesiti posti in modo da confermare l’interesse degli utenti per la reputazione sociale:

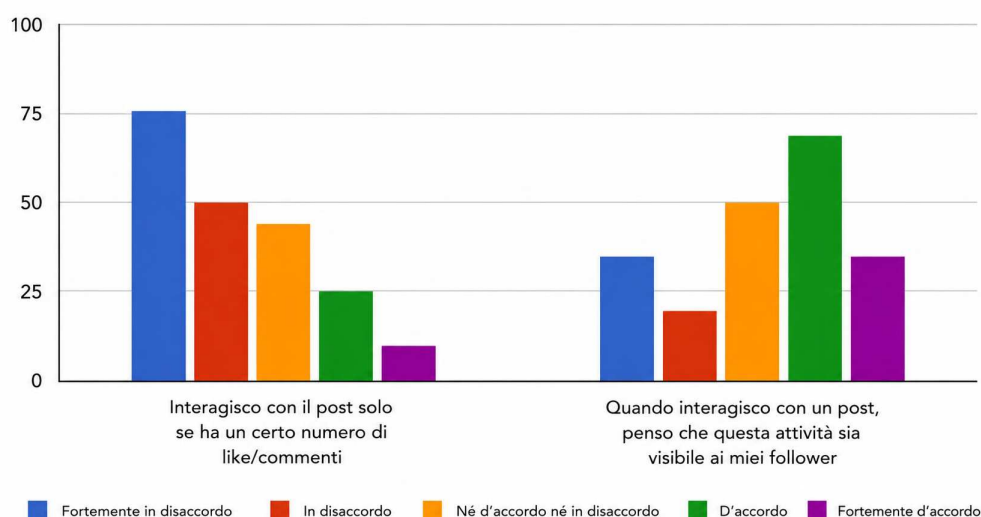


Figura 75: Grafici a barra delle motivazioni sociali a commentare

- Una grande fetta di individui afferma che la loro interazione con i post dei brand non sia influenzata dal numero di like e commenti che i contenuti hanno già ottenuto. Tali risultati differiscono un po’ dal fenomeno della riprova sociale, in quanto i partecipanti non interagiscono solo con post che hanno ricevuto molti apprezzamenti.

Delle 19 persone d'accordo sull'agire su un contenuto solo se presenta un certo tipo di engagement, 13 dichiarano di essere d'accordo nel mettere like ai copy emozionali e di queste 13, 11 di esserlo anche per i copy informativi. Da questo dato si comprende che chi considera il successo di un post prima di compiere qualche attività non detiene un tipo di messaggio preferito a cui mettere like.

Vi è da dire che anche se non si seguono determinati brand e non si cercano attivamente i loro prodotti, con grande probabilità si sarà comunque esposti ai loro contenuti più popolari.

- Una sessantina di persone però considera, ogni qualvolta che interagisca con un post, che le sue attività siano visibili agli altri utenti: i rispondenti non solo sono consapevoli che i loro like e commenti siano tracciabili, ma ci pensano prima di compiere determinate azioni con i contenuti. Questi dati sembrano confermare l'importanza che viene data alla reputazione sociale nella fase dell'interazione, ovvero che gli utenti prima di agire considerano l'opinione della collettività. Tuttavia, tale atteggiamento non sembra variare in funzione della tipologia di copy apprezzata. Tra le 78 persone che dichiarano di mettere like a copy emozionali, 40 (51,3%) affermano di considerare la visibilità delle proprie attività; tra le 49 persone che apprezzano i copy informativi, 25 (51,0%) riportano lo stesso comportamento. La sostanziale sovrapposizione delle percentuali suggerisce che l'attenzione alla reputazione sociale sia distribuita in modo simile nei due gruppi e non associata a una specifica tipologia di messaggio.

Quali sono le due caratteristiche di un post che ti motivano di più a commentare?

120 risposte

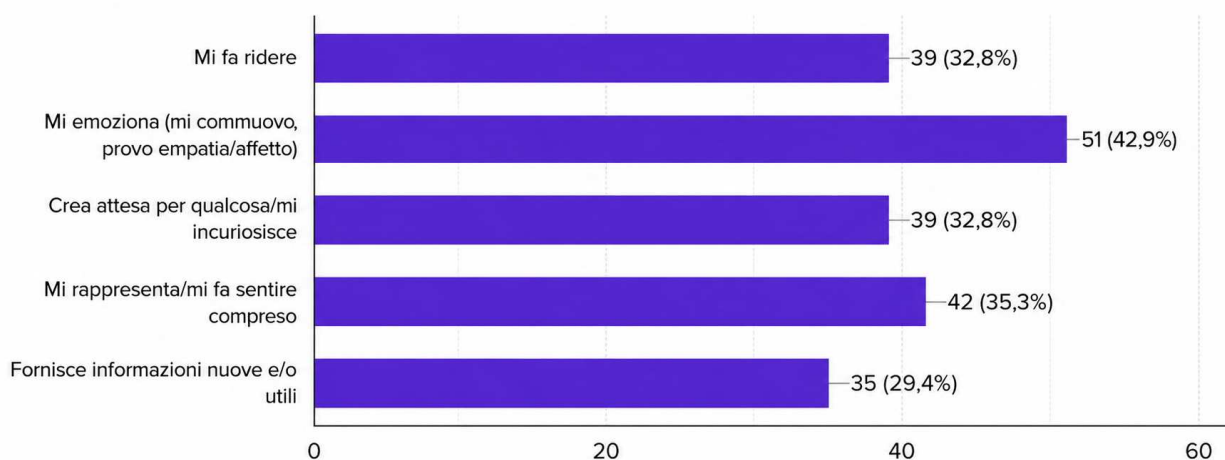


Figura 76: Grafici a barre sulle caratteristiche del post che incentivano a commentare

Tra le caratteristiche che un post dovrebbe avere per incentivare i partecipanti a commentare le più apprezzate sono: il fatto di saper emozionare, far divertire e creare attesa per qualcosa che incuriosisce. Inoltre, una quarantina di persone ritiene importante sentirsi rappresentato dal post, rimarcando il ruolo esercitato dall'identificazione. Dai risultati sembrerebbe che l'obiettivo dei copy informativi di fornire informazioni sarebbe l'aspetto meno considerato dai rispondenti, anche se non con tantissima differenza rispetto alle altre opzioni.

Possiamo notare che, nonostante 59 persone considerino come l'unico o uno dei motivi per l'utilizzo di Instagram cercare informazioni utili, quando si deve fare una scelta con tante componenti emozionali di queste solo 16 optano anche per l'informazione. Infatti, se consideriamo i profili dei rispondenti rispetto alle caratteristiche scelte, emerge come la maggioranza prediliga le caratteristiche emozionali, incluse le persone con profilo "misto" e "informativo".

Profilo	Caratteristiche del post che incentivano a commentare			
	Tot	Aspetti emozionali	Cercare informazioni	Entrambi
Intrattenimento	59	41	7	11
Informativo	3	2	0	1
Misto	56	37	4	11

Figura 77: Tabella con il confronto tra il profilo del partecipante e le caratteristiche del post

Questo punto rappresenta semplicemente una riflessione, in quanto si deve sottolineare che si sta parlando del contesto dei commenti e una gran quota di partecipanti non compie questa attività.

5.4.4. La fase della condivisione

Per quanto riguarda la condivisione riscontriamo risultati interessanti:

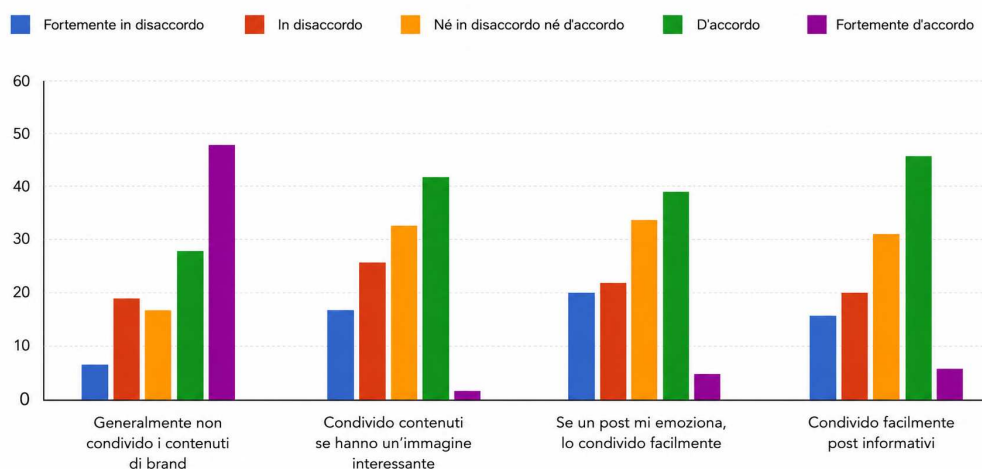


Figura 78: Grafici a barre sulla condivisione

- Anche in questo caso la maggior parte dei partecipanti si dimostra fortemente non propensa a condividere i post di brand. Questi dati ci portano a dedurre che le 90 persone, che inizialmente hanno affermato di usare Instagram per condividere contenuti con gli amici compiano questa attività per post di natura differente.
- A differenza di quanto avvenuto per i commenti, una quota più cospicua di persone afferma di condividere contenuti quando l'immagine è piacevole. Tuttavia, una sessantina di persone si dimostra in disaccordo, forse per rimanere fedele nel dichiarare di non condividere contenuti di brand.
- Dal punto di vista della natura di un contenuto, sebbene i post che suscitano emozione siano facilmente condivisi da una certa parte di rispondenti, persiste anche un certo numero di persone che non concorda o si proclama neutrale. Quindi, non possiamo confermare con certezza l'opinione comune secondo cui gli utenti sono notevolmente portati a condividere contenuti emozionali, spesso al fine di generare reazioni emotive anche negli altri.
- Possiamo vedere che la condivisione di contenuti informativi ottiene maggior consenso rispetto a quella dei messaggi emozionali. La causa potrebbe essere che i partecipanti siano interessati a diffondere informazioni rilevanti per gli altri.
- Infatti, di 53 persone che sostengono di condividere post informativi, 45 sono d'accordo di compiere tali attività per aiutare gli altri a scoprire aspetti nuovi. Ciò potrebbe collegarsi a quanto visto in letteratura, relativo al fatto che contribuire a far conoscere informazioni utili agli altri possa aumentare la reputazione sociale e instaurare dinamiche di reciproco aiuto.

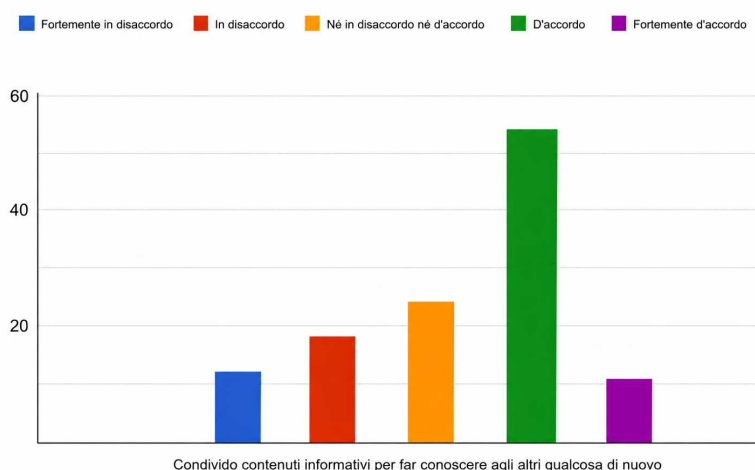


Figura 79: Grafico a barre dei motivi per cui si condivide

Possiamo notare che nella condivisione i partecipanti con un profilo misto sono leggermente meno inclini rispetto alle fasi precedenti dell'engagement a preferire i contenuti emozionali rispetto a quelli informativi, mostrando un maggior equilibrio nelle risposte. Anche chi ha scelto come motivo dell'uso di Instagram solo l'intrattenimento non appare necessariamente d'accordo con l'affermazione, suggerendo che la presenza di elementi emozionali non sia estremamente impattante nel incentivare la condivisione.

	<i>Se mi emoziona, condivido facilmente il post</i>			
<i>Profilo</i>	Tot	D'accordo	Né in disaccordo né d'accordo	In disaccordo
Intrattenimento	59	24	17	18
Informativo	3	1	1	1
Misto	56	19	15	22

	<i>Condivido facilmente contenuti informativi</i>			
<i>Profilo</i>	Tot	D'accordo	Né in disaccordo né d'accordo	In disaccordo
Intrattenimento	59	24	16	22
Informativo	3	1	1	1
Misto	56	28	15	13

Figura 80: Tabelle con confronto tra profilo del rispondente e domande sulla condivisione

Le persone con un profilo “misto” concordano sul fatto di condividere contenuti informativi più di quanto lo siano per i contenuti emozionali. Possiamo ipotizzare che tali individui, anche se sentono il bisogno sia di rilassarsi che di cercare informazioni su Instagram, entrando in contatto con contenuti di natura diversa, forse sono più propensi a condividere messaggi razionali.

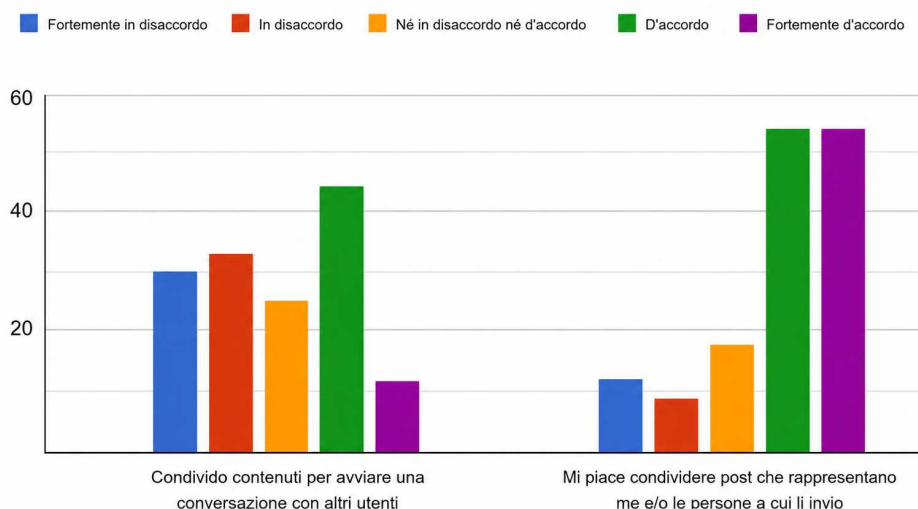


Figura 81: Grafici a barre dei motivi per cui si condivide

Le domande sulla componente sociale che deriva dalla condivisione dimostrano che non vi è un'opzione di risposta con una netta maggioranza rispetto all'azione di inviare contenuti per iniziare una conversazione. I partecipanti si distribuiscono abbastanza equamente tra chi è favorevole o meno, con una leggera vittoria per il "disaccordo". Quindi, si può dedurre che questo non sia per molti il motivo principale che spinge alla diffusione dei contenuti. Osservando le diverse tipologie di copy, emergono alcune differenze: tra le 44 persone che condividono contenuti emozionali, 22 (50%) dichiarano di inviare post per iniziare una conversazione; tra le 52 che condividono contenuti informativi, tale valore scende a 20 individui (38,5%). Sebbene il dato non consenta di stabilire l'esistenza di una relazione statisticamente significativa, possiamo ipotizzare che i copy emozionali favoriscano maggiormente dinamiche conversazionali rispetto ai copy informativi: la natura emozionale del messaggio rende il contenuto più adatto a stimolare scambi e interazioni tra utenti.

Alcuni risultati davvero interessanti sono riferiti al quesito sul sentirsi rappresentati dal post: la maggior parte dei rispondenti avvalora un contenuto con cui può facilmente identificarsi. Infatti, ben 88 persone affermano di inviare post che riflettono loro o il destinatario. Questo aspetto conferma quanto individuato nell'analisi del capitolo precedente sui commenti: l'identificazione incoraggia gli individui a condividere il contenuto con altre persone, creando una sorta di immedesimazione collettiva legata a una conoscenza reciproca. Di 44 persone che condividono copy emozionali, 39 affermano di diffondere contenuti che le rappresentano o che rappresentano il destinatario; analogamente, tra le 52 persone che condividono copy informativi, 50 sostengono il ruolo dell'identificazione. Le percentuali particolarmente elevate in entrambi i gruppi suggeriscono che il riconoscimento di sé o dell'altro nel contenuto costituisca un fattore rilevante nella condivisione, indipendentemente dalla natura emozionale o informativa del messaggio. Pertanto, i dati non evidenziano una chiara preferenza per una specifica tipologia di copy tra coloro che attribuiscono importanza all'identificazione. Ciò sembra in parte differire con la ricerca precedente, secondo cui i copy identificativi ottengono maggiore identificazione rispetto a quelli informativi. Tuttavia, era stato fatto un confronto tra una tipologia specifica di messaggio emozionale rispetto a un messaggio razionale all'interno di una community.

5.4.5. Le due dimensioni dell'emozione: valenza e attivazione

Valenza: quali emozioni

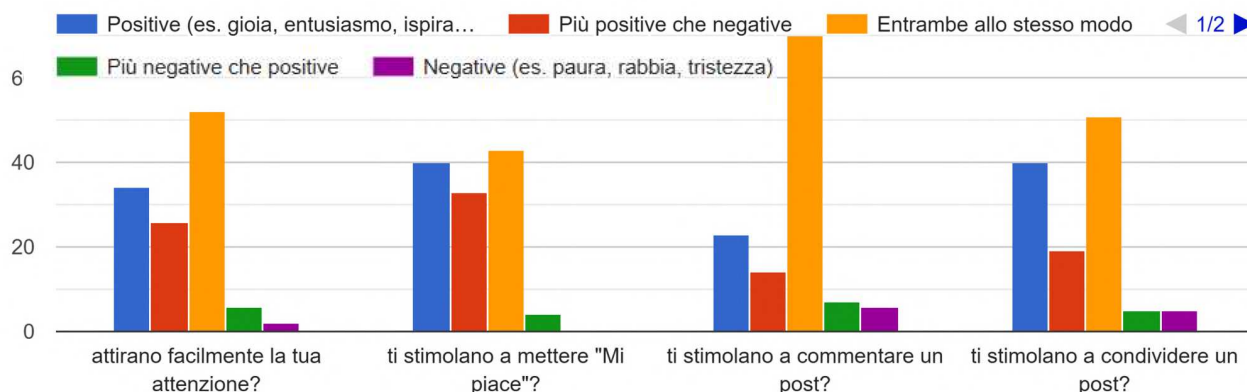


Figura 82: Grafici a barre sulle emozioni più efficaci nelle fasi dell'engagement

In quasi ogni domanda riferita a una specifica fase dell'engagement sono le emozioni positive a prevalere su quelle negative. Tuttavia, il numero di persone che le considera allo stesso modo rimane rilevante: possiamo dire che gli utenti preferiscono tendenzialmente i contenuti che suscitano emozioni positive, senza mostrare però un posizionamento radicale. Naturalmente, nella domanda sui commenti risulta evidente la superiorità dei rispondenti neutrali, in quanto la maggior parte non commenta i post di brand.

Le risposte favorevoli alle emozioni positive superano con un valore abbastanza consistente quelle neutrali nella dinamica dei like, a scapito delle emozioni negative. Una spiegazione potrebbe derivare dal fatto che gli utenti siano maggiormente disposti ad associare la propria attività online a post positivi, visibili agli altri. Tra i 60 partecipanti che la considerano un fattore rilevante nelle interazioni online, soltanto 3 hanno indicato una preferenza per le emozioni negative. Tuttavia, anche tra coloro che non ritengono pubbliche le proprie interazioni, emerge una tendenza a mettere like a contenuti che suscitano emozioni positive. Anche se non si può escludere del tutto che la reputazione sociale eserciti un'influenza sulla preferenza per le emozioni positive, bisogna sottolineare che non costituisce una causa certa del fenomeno.

Attivazione: quale tipologia di emozione

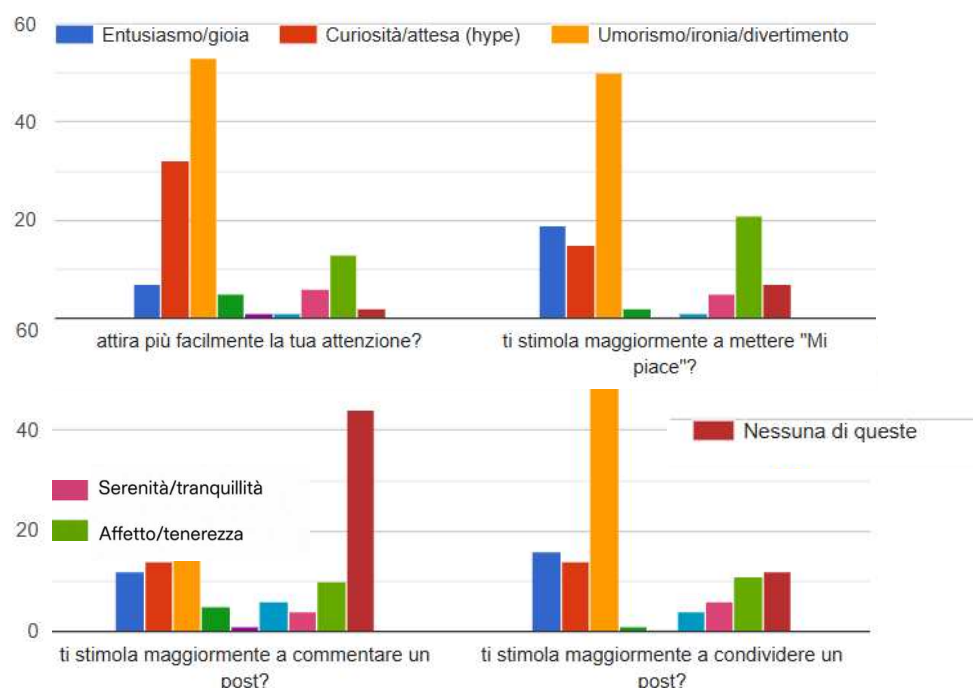


Figura 83: Grafici a barre sulle emozioni più efficaci nelle fasi dell'engagement

Grazie anche ai dati emersi dalle domande sulla valenza possiamo affermare che le emozioni positive ad alta attivazione siano più efficaci nel catturare l'attenzione, stimolare i like e la condivisione. In particolare, il divertimento si dimostra un'emozione molto efficace, seguita da hype ed entusiasmo. Se il divertimento rimane abbastanza costante, l'hype risulta più convincente nel catturare l'attenzione, mentre l'entusiasmo viene preferito maggiormente quando si mette like e si condividono i contenuti. Questo ultimo dato risulta in linea con le risposte sulla dimensione della valenza, che mostrano come l'opzione "emozioni positive" sia scelta con più frequenza in quelle specifiche attività.

In merito al quesito su commenti e condivisione, notiamo anche come le emozioni negative intense superino quelle negative meno forti, restando tuttavia in minor quantità rispetto ad alcune emozioni positive poco intense (affetto e serenità).

Il fatto che per molti nessuna emozione incoraggi a commentare si spiega ancora una volta con la mancante propensione dei partecipanti a interagire con i post di brand.

- Osserviamo una crescita nel ruolo dell'affetto nel facilitare i like: spesso i post che ritraggono coppie o personaggi teneri ottengono un certo apprezzamento³¹ da parte del pubblico.
- La tristezza invece sembra essere più forte nel catturare l'attenzione e stimolare i commenti rispetto alle altre fasi, forse perché i contenuti che generano malinconia sono spesso accompagnati da immagini impattanti capaci di catturare il nostro sguardo, facendoci sentire più solidali e spingendoci ad esprimere il nostro appoggio.
- L'entusiasmo sembra essere meno efficace per attirare l'attenzione rispetto alle successive fasi dell'engagement - in particolare, le persone sembrano preferirlo di più quando mettono like e condividono i contenuti. Ciò risulta in linea con le risposte sulla dimensione della valenza, che mostrano come l'opzione "emozioni positive" sia maggiormente scelta in quelle specifiche attività.
- La rabbia riscontra un leggero aumento nel numero di partecipanti che la scelgono nella domanda sui commenti e condivisione, superando altre emozioni come la serenità. Risulta interessante notare che di 5 persone che considerano la rabbia come emozione prevalente per stimolare i commenti, 4 abbiano scelto le emozioni negative nella domanda sui commenti della dimensione della valenza, mostrando una certa coerenza. Non si tratta di risultati estremamente significativi, ma possono portare a chiedersi se la rabbia abbia qualche influenza sulla tendenza a commentare e condividere, così come sostengono le teorie attorno al *rage bait*.

5.4.6. La selezione dei copy

Squid Game 3 è conosciuto dalla maggior parte degli intervistati, infatti solo 15 persone non possiedono alcuna informazione a riguardo, di queste:

- 12 non seguono nessuna piattaforma streaming su Instagram;
- 5 non vedono i post di nessuna piattaforma streaming;
- 3 non guardano film o serie televisive online.

³¹ Tale dato era emerso anche nell'analisi del precedente capitolo, tuttavia ai fini della domanda di ricerca non era stato sottolineato.

Di seguito alcuni post che fungono da esempio:

https://www.instagram.com/p/DRDIEUFE1pE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==
https://www.instagram.com/p/DULi__9IN1F/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==

Il prodotto in questione è stato seguito da un numero più ristretto di individui, quindi pur vantando una certa notorietà, non necessariamente è stato gradito a tal punto da spronare i consumatori a guardarlo. Inoltre, anche se 46 partecipanti dicono di essere entrati in contatto con la serie, solo 29 la valutano positivamente.

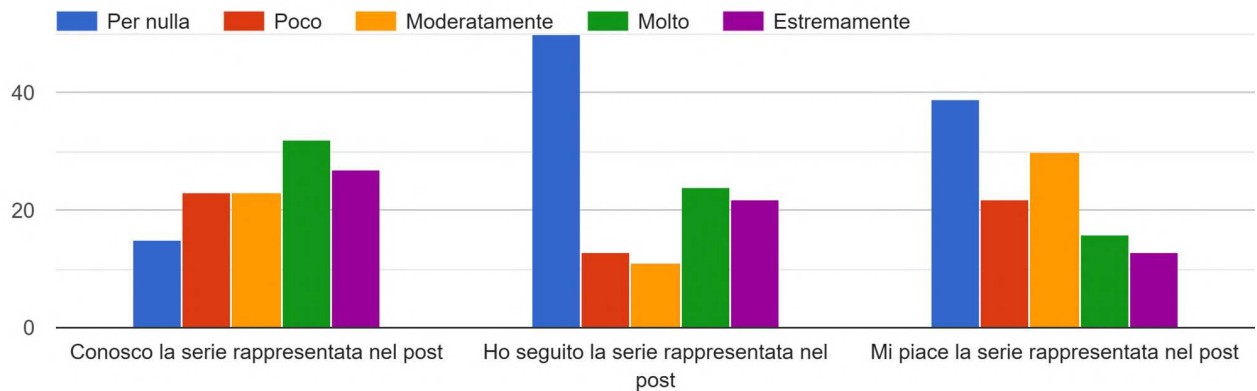


Figura 84: Grafici a barre sulla conoscenza, familiarità e gradimento di Squid Game

La selezione di uno dei post di *Squid Game 3* in ciascuna delle fasi dell'engagement evidenzia che le differenti tipologie di messaggi siano efficaci in base al tipo di coinvolgimento richiesto:

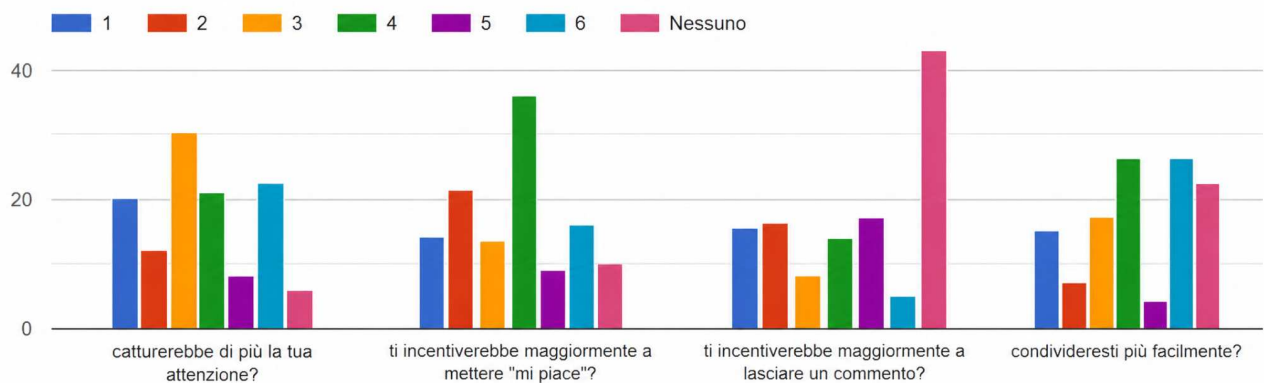


Figura 85: Grafici a barre sulle preferenze dei post nella varie fasi dell'engagement

- I post con copy informativo (numero 3), hype (numero 6) e identificativo (numero 1) hanno ottenuto il numero più alto di risposte nella fase dell'attenzione. I primi due contenuti presentano caratteristiche simili, come le informazioni sul giorno di lancio della serie, inserite anche all'interno dell'immagine stessa, ma solo il copy hype si rivolge direttamente agli utenti. Anche se la maggioranza dei rispondenti ha scelto i copy emozionali come più accattivanti nelle precedenti domande, questi risultati dimostrano che anche i post

informativi potrebbero ricevere consenso nella realtà. Considerando invece le preferenze nella sezione dell'attivazione, vediamo che effettivamente l'hype e la curiosità sono piuttosto attrattivi.

Il post con copy identificativo invece si caratterizza per un gergo molto giovanile e di tendenza: il cosiddetto "POV", utilizzato da Netflix per immedesimarsi nelle sensazioni dei fan. Ci si aspetterebbe che questo post venga scelto maggiormente da rispondenti che conoscono abbastanza bene la serie, in quanto il testo parla specificatamente della reazione a un episodio: tuttavia di 20 persone che hanno preferito il post identificativo 3 hanno affermato di avere seguito il prodotto "poco" e 10 "per nulla".



Figura 86: Post di Squid Game 3 con copy informativo, 13 giugno 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DK14T8-u3BN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)



Figura 87: Post di Squid Game 3 con copy identificativo, 28 giugno 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DLcNU3zsOvc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)



netflixit
ENTRA NEI GIOCHI.
UN'ULTIMA VOLTA.

Squid Game Stagione 3. Dal 27
giugno. Solo su Netflix.

Figura 88: Post di *Squid Game 3* con copy hype, 27 maggio 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DJ_DfKlob/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D)

Il post con copy umoristico (numero 4), che si è dimostrato efficace anche nell'attirare l'attenzione, guadagna un notevole successo nella domanda sui like, grazie alla potenza del meme che combina copy e immagine in modo convincente, esprimendo il disagio del pubblico per una situazione comune. Infatti, a differenza di altri post, questo descrive in modo divertente attraverso l'espressione di un personaggio una sensazione condivisibile anche da chi non è un fan. Anche il post con copy affettivo (numero 2) ottiene una certa considerazione, confermando i risultati della sezione sull'attivazione: i contenuti che generano affetto e tenerezza sembrano spesso riscontrare molti like. Infatti, proprio questo contenuto è il secondo tra quelli della serie utilizzati nel questionario ad aver ricevuto su Instagram il numero più alto di "Mi piace"³². Inoltre, supera la media dei like calcolata su tutti i post analizzati di *Squid Game* nel capitolo precedente. Anche in questo caso si potrebbe pensare che il post abbia più probabilità di essere apprezzato da fan della serie televisiva, invece delle 20 persone che lo hanno votato, 11 hanno seguito *Squid Game* poco o nulla.

³² Il post con copy hype è quello che su Instagram ha ottenuto un numero maggiore di like rispetto ai sei contenuti utilizzati nel questionario



Figura 89: Post di Squid Game 3 con copy umoristico, 19 giugno 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DLFHUnCJr1z/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)



Figura 90: Post di Squid Game 3 con copy affettivo, 28 giugno 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DLb99jvsS0a/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==)

Considerando la domanda sui commenti, la risposta più quotata dai partecipanti risulta essere “Nessun copy”. Il motivo è chiaro: tantissimi hanno espresso fin dall’inizio la scarsa inclinazione a commentare i post dei brand. Non bisogna quindi giungere immediatamente alla conclusione che nessun post sia efficace per invogliare gli utenti a interagire nei commenti. Infatti, anche se 45 persone non preferiscono alcun contenuto, le restanti 75 si distribuiscono in varie risposte. Nello specifico, le tipologie di copy che acquisiscono maggior consenso sono affetto e identificazione. Il post che suscita affetto contiene al suo interno citazioni dirette alla serie televisiva non subito comprensibili da chi non l’ha guardata, e nella fase dei commenti, dove spesso sono gli appassionati a interagire più facilmente, la familiarità sembra avere un maggiore impatto: i contenuti con copy affettivi sono tendenzialmente selezionati da coloro che presentano una maggiore familiarità e gradimento. Infatti di 16 persone che hanno scelto il post con affetto, 10 hanno seguito la serie televisiva e inoltre 11 affermano di gradirla. Si tratta più che altro di una tendenza che però sembra

interessante sottolineare, in quanto altre tipologie di copy, come quello identificativo, non hanno riscontrato.

Se nell'analisi del capitolo precedente abbiamo visto come le domande e le *call to action* siano utili per ottenere risposte dirette al copy, notiamo come in questo caso un post contenente un'esortazione a rispondere è stato quello con maggiori percentuali di selezione. Quindi, da questi risultati possiamo dedurre che adottare modalità comunicative dirette sia efficace per creare più interazioni nei commenti. Dobbiamo evidenziare però, che delle 17 persone che hanno scelto questo post come più stimolante, solo 5 hanno affermato di commentare più facilmente quando viene loro chiesto di esprimere la propria opinione.



Figura 91: Post di Squid Game 3 con domanda, 23 giugno 2025

(Fonte: https://www.instagram.com/p/DLPS75hMixa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YO==)

I post che sembrano incentivare la condivisione sono quelli caratterizzati da copy umoristici e hype, seguiti dai copy informativi. Per quanto riguarda le prime due tipologie di messaggio, ci colleghiamo alle teorie sulle emozioni positive ad alta attivazione, secondo cui contenuti con tali componenti emotive attiverrebbero maggiormente gli utenti, portandoli a compiere determinate dinamiche sociali (Berger & Milkman, 2012). Ricordiamo inoltre che l'umorismo genera il divertimento, che ha ottenuto il numero di risposte maggiori anche nella sezione sull'attivazione delle emozioni nelle varie fasi di engagement.

Anche i post informativi, seppure in misura minore, mostrano un numero di risposte considerevole: quindi gli utenti sono interessati a inviare informazioni nuove agli altri?

Su 17 partecipanti che hanno selezionato i post informativi, 8 sono d'accordo sul fatto di condividere post informativi e 7 che i motivi della diffusione di informazioni siano legati al desiderio di fare conoscere agli altri aspetti nuovi. I post identificativi non ottengono voti molto inferiori rispetto agli altri, ma ci saremmo aspettati una rilevanza più elevata da parte di chi conosce

la serie e ha approvato l'affermazione "Condivido contenuti che rappresentano me e/o il destinatario".

5.4.7. Variabili influenti

- **Profilo del partecipante**

Tra le analisi svolte per individuare alcune variabili influenti sulla selezione del post preferito nelle varie fasi di engagement, è emerso che il profilo dell'utente legato ai motivi dell'utilizzo di Instagram non ha alcuna rilevanza. Infatti, sia per chi preferisce usufruire del social per rilassarsi che per chi desidera cercare informazioni, così come per chi compie entrambe le cose, la scelta ricade generalmente su post specifici in base all'attività di coinvolgimento richiesta nella domanda.

- **Piattaforme streaming**

Nessuno degli aspetti relativi alle piattaforme streaming riscontra un'influenza sul comportamento dei rispondenti rispetto al post selezionato, mostrando come le risposte siano determinate da altri fattori. Infatti, all'interno di ogni variabile considerata, non ci sono particolari atteggiamenti che influiscono sul post preferito: ad esempio, sia chi segue una piattaforma streaming su Instagram sia chi non lo fa preferisce un determinato post in base alla fase dell'engagement. In altre parole, per ogni post i rispettivi votanti mostrano atteggiamenti e preferenze diverse nelle domande sulle piattaforme streaming.

- **Preferenze nelle fasi dell'engagement**

Per quanto riguarda la coerenza tra le preferenze espresse nella domanda sul copy che attira l'attenzione più facilmente e i post effettivamente considerati più accattivanti, anche se quelli con componente emotiva prevalgono, individuiamo una maggiore propensione per chi preferisce i copy informativi a selezionare post analoghi.

Quale copy attira più facilmente la tua attenzione?	Post scelto			
	Tot	Emozionale	Informativo	Nessuno
Emozionale	61	47	11	3
Entrambi allo stesso modo	22	14	6	2
Informativo	37	23	13	1
TOT	120	84	30	6

Figura 92: Tabella che mette in relazione preferenze e scelta

Considerando invece l'associazione tra l'accordo o meno nel mettere like a post emozionali e informativi e la scelta dei post a cui si metterebbe effettivamente like, non troviamo una relazione importante.

La coerenza tra le caratteristiche scelte come più stimolanti per commentare e il post preferito nella domanda sui commenti, quindi tra preferenza e comportamento, non è fortissima, ma mostra un certo orientamento: le persone che considerano rilevante l'ironia in un post sono quelle che hanno selezionato di più il post con copy umoristico; i rispondenti che vogliono emozionarsi con un post preferiscono più degli altri i copy affettivi; chi desidera trovare informazioni in un contenuto prima di commentare sceglie maggiormente rispetto agli altri, anche se di molto poco, i post informativi. Inoltre, possiamo notare che i post contenenti la domanda, classificati come hype, sono favoriti da chi ha scelto come caratteristiche "mi fa ridere" e "crea attesa".

Quali sono le caratteristiche di un post che ti motivano di più a commentare?	Post scelto						
	Tot	Identificazione	Affetto	Informativo	Umore	Domanda	Hype
Crea attesa	40	6	4	3	5	7	1
Mi fa ridere	39	7	5	3	6	9	1
Mi emoziona	51	5	9	3	5	4	4
Mi rappresenta	42	5	6	1	4	4	4
Fornisce informazioni	35	4	3	3	3	5	1
TOT		27	27	13	23	29	11

Figura 93: Tabella con la relazione tra le caratteristiche che incentivano a commentare e il post scelto

Per quanto riguarda la condivisione non sono emersi orientamenti rilevanti che indicano una relazione tra le tipologie di copy preferite e la selezione effettiva del post che si condividerebbe più facilmente: i rispondenti che sono d'accordo sul diffondere contenuti informativi, sono leggermente più propensi rispetto agli altri a inviare post di tale tipo, ma con percentuali poco significative.

- Copy e immagini

Le domande relative al ruolo dell'immagine e del copy all'interno di un post non hanno generato nessun esito significativo, infatti la scelta del post non è determinata da un maggiore interesse verso le immagini rispetto al testo: non sembra che alcuni contenuti siano scelti più facilmente dalle persone attratte dalla componente visiva di un post.

- Reputazione, senso di appartenenza e community

La reputazione sociale considerata dagli individui non mostra relazioni con il comportamento effettivo: i post sono scelti con probabilità simili da tutti i rispondenti, indipendentemente dall'attenzione che pongono all'opinione degli altri.

In riferimento alle domande sulla condivisione e il valore sociale non sono stati individuati dati cruciali, se non il fatto che la quasi totalità delle persone che ha scelto il post identificativo sostiene di condividere contenuti che rappresentino lui o il destinatario del messaggio. Tuttavia, come affermato in precedenza, non possiamo dire che la maggioranza di individui che diffonde contenuti di tale natura abbia scelto il post con un forte appello d'identificazione.

Tra coloro che hanno seguito e apprezzato molto la serie televisiva, chi ritiene importante sentirsi parte di una community tende a scegliere meno frequentemente l'opzione "nessun post" nella fase relativa ai like e ai commenti, rispetto a chi non si sente influenzato dall'appartenenza a un gruppo sociale. Questo potrebbe suggerire che attribuire valore alla community renda le persone più propense a interagire con i contenuti di un brand. A sostegno di questa interpretazione, si osserva che alcuni partecipanti favorevoli alla dimensione comunitaria, pur dichiarando di non mettere generalmente like né commentare sui social, hanno comunque selezionato un post con cui interagire. Ciò suggerisce che le loro abitudini di interazione con i contenuti sui social non spiegano da sole il risultato osservato e che il ruolo attribuito alla community potrebbe rappresentare un fattore rilevante.

- Attivazione

Considerando la dimensione dell'attivazione, i post selezionati non sembrano avere una forte corrispondenza con la preferenza espressa per le diverse tipologie di emozioni nelle varie fasi dell'engagement. L'unica particolarità su cui soffermarsi risiede nel fatto che le persone che preferiscono l'umorismo come componente emozionale dei contenuti si distribuiscono in maniera equilibrata nei vari post, probabilmente per l'elevato numero di rispondenti.

	Post scelto							
Attivazione	Tot	Identificazione	Affetto	Informativo	Umorismo	Domanda	Hype	Nessuno
Hype	32	5	4	9	4	1	6	3
Umorismo	53	7	5	12	12	6	9	2
Affetto	13	3	1	3	2	0	3	1
Tristezza	5	1	0	1	2	1	0	0
Rabbia	1	0	0	0	0	0	1	0
Entusiasmo	7	2	1	1	1	0	2	
Paura	1	0	0	1	0	0	0	0
Serenità	6	2	1	2	0	0	1	0
Nessuna	2	0	0	1	0	0	1	0
TOT	120	20	12	30	21	8	23	6

Figura 94: Tabella con le domande sull'attivazione delle emozioni rispetto all'attenzione

Simili risultati emergono anche per le altre sezioni: like, commenti e condivisione.

- La conoscenza, familiarità e il gradimento della serie televisiva

Oltre alle considerazioni emerse nei paragrafi precedenti, in cui si sottolinea che alcuni post siano preferiti da individui con meno o più familiarità rispetto alla serie, la conoscenza di *Squid Game* e l'apprezzamento nei suoi confronti sembra incidere sulla propensione a non scegliere nessun post nelle domande sul contenuto che attira di più l'attenzione e stimola a lasciare facilmente mi piace. Infatti, più bassa è la familiarità con il prodotto, maggiore è la probabilità che nessun post venga scelto in quelle due fasi dell'engagement. Probabilmente i rispondenti che non conoscono la serie, non l'hanno mai seguita e non la gradiscono, sono meno attratti da tali contenuti.

Conosco la serie rappresentata	Ho seguito la serie rappresentata	Mi piace la serie rappresentata	Quale dei post visualizzati catturerebbe di più la tua attenzione?
Poco	Per nulla	Per nulla	Nessuno
Moderatamente	Per nulla	Per nulla	Nessuno
Molto	Molto	Poco	Nessuno
Poco	Per nulla	Per nulla	Nessuno
Per nulla	Per nulla	Per nulla	Nessuno
Poco	Per nulla	Per nulla	Nessuno

Figura 95: Tabella con il grado di conoscenza, familiarità e gradimento dei partecipanti che non hanno selezionato post nella fase di attenzione

Conosco la serie rappresentata	Ho seguito la serie rappresentata	Mi piace la serie rappresentata	Quale dei post visualizzati di incentiverebbe maggiormente a mettere mi piace?
Per nulla	Per nulla	Per nulla	Nessuno
Per nulla	Per nulla	Per nulla	Nessuno
Per nulla	Per nulla	Per nulla	Nessuno
Moderatamente	Per nulla	Per nulla	Nessuno
Molto	Molto	Poco	Nessuno
Moderatamente	Per nulla	Per nulla	Nessuno
Poco	Per nulla	Per nulla	Nessuno
Poco	Per nulla	Per nulla	Nessuno
Per nulla	Per nulla	Per nulla	Nessuno
Poco	Per nulla	Per nulla	Nessuno

Figura 96: Tabella con il grado di familiarità e gradimento dei partecipanti che non hanno selezionato post nella dinamica dei like

Per i commenti e la condivisione diventa più difficile individuare una relazione tra la scelta del post e queste specifiche variabili, dato che come abbiamo già visto, la causa potrebbe essere il fatto che moltissimi partecipanti non commentino e/o condividono i post di brand.

5.5. Interpretazioni

Una grande fetta dei partecipanti del questionario utilizza il social Instagram per intrattenersi, mentre una minor parte anche per cercare informazioni utili. Ciò conferma la natura di Instagram: uno strumento digitale considerato da molti come fonte di svago e relax.

Non si è riscontrata una particolare relazione tra i motivi che spingono all'uso del social e la preferenza per copy emozionali o informativi, tuttavia i rispondenti si dimostrano consapevoli della maggiore utilità di una tipologia di messaggio rispetto ad un'altra: i copy emozionali sono ritenuti più piacevoli quando si vuole scrollare tranquillamente il feed, mentre i copy informativi sono più efficaci durante la ricerca di un prodotto.

Se consideriamo anche la componente visiva, chiaramente rilevante su Instagram, vediamo che secondo molti utenti acquista più rilevanza rispetto al testo. Infatti, un numero cospicuo di individui spesso non presta attenzione al messaggio del contenuto o si impegna alla sua lettura solo quando l'immagine appare interessante. Tuttavia, contro a questo fenomeno, circa un terzo dei partecipanti afferma che il testo talvolta può aumentare l'interesse verso il contenuto indipendentemente dall'elemento visivo.

Coloro che dicono di essere maggiormente attratti dai messaggi informativi tendono ad attribuire un ruolo più importante al copy rispetto a chi reputa i messaggi emozionali più accattivanti,

mostrandosi più favorevoli alla dipendenza del testo dall'immagine. Il testo infatti potrebbe essere considerato particolarmente utile per chi cerca un prodotto e informazioni a riguardo, in quanto fornisce dati in più rispetto alla sola immagine.

In ogni caso, i risultati sulla componente visiva e testuale non sembrano influenzare la scelta finale dei post: chi preferisce l'immagine al testo, o viceversa, non indica necessariamente un determinato contenuto come quello che potrebbe attirare più facilmente la sua attenzione.

Le attività principali che svolgono i partecipanti su Instagram, oltre a guardare i contenuti, sono legate alla sfera sociale, sottolineando l'importanza di relazionarsi con altre persone: messaggiano con conoscenti, mettono like ai post di amici, condividono contenuti con gli altri e tengono aggiornato il loro profilo. Tuttavia, è emerso come non siano particolarmente coinvolti con le pagine di brand, in quanto generalmente non interagiscono con i loro post attraverso like e commenti e condivisioni.

Considerando gli elementi che potrebbero aiutare a rendere un contenuto più accattivante, un buon numero di rispondenti ha dichiarato di considerare i copy emozionali più efficaci di quelli informativi sia nel catturare l'attenzione più velocemente che nel mantenerla più a lungo, anche se in quest'ultimo caso i messaggi razionali perdono di misura. Si tratta di una conferma con le varie opinioni comuni, secondo cui nel contesto di Instagram i post con componenti emozionali riscontrano un gran vantaggio, soprattutto quando gli utenti non vogliono compiere un grande sforzo cognitivo. Lo stesso avviene per la dinamica dei like: i rispondenti che concordano con il mettere mi piace ai post emozionali sono un numero maggiore rispetto a quelli che mettono like ai messaggi informativi, anche se rispetto a questi la posizione non è contrastante, ma neutrale. Per quanto riguarda i commenti, i partecipanti non commentano i post di brand, sostenendo così di non interagire con questa modalità nemmeno se l'immagine è interessante o se il testo presenta un'esortazione diretta a esprimere la propria opinione. Tra le caratteristiche che però potrebbero incentivare a commentare spiccano gli elementi emozionali rispetto alla presenza di informazioni: il post deve commuovere, far ridere, creare curiosità e far sentire rappresentati.

A tal proposito, la componente sociale ottiene un grande riscontro: gli utenti sono più propensi a commentare se si sentono parte della community del brand e a diffondere contenuti quando questi esprimono una forte identificazione, come illustrato nell'analisi sui commenti del capitolo precedente. Ciò mostra il grande valore dato a messaggi che possono facilitare le relazioni con gli altri. Inoltre, chi preferisce i contenuti emozionali è più propenso a diffondere post per iniziare una

conversazione, mentre i messaggi informativi risultano efficaci per far conoscere ai propri conoscenti nuove informazioni, aumentando così la propria reputazione sociale.

Rispetto alla scelta del post nell'ultima sezione, l'elemento della community sembra avere un suo ruolo: i rispondenti che sono influenzati dall'appartenenza a un gruppo sociale nel mettere like o commentare, e affermano di seguire la serie televisiva oggetto di analisi, sono meno propensi ad astenersi dall'indicare un contenuto. Non solo quindi affermano che interagirebbero di più con i post del brand, ma sembrano mostrarlo nell'effettivo.

In base alle varie fasi dell'engagement i rispondenti preferiscono specifiche emozioni suscitate dai contenuti: le emozioni positive ad alta attivazione, che creano forti reazioni e permettono di associarsi a contenuti facilmente apprezzati dalla collettività, ricevono un grande successo. Tra queste emergono il divertimento, l'hype e l'entusiasmo. Per quanto riguarda le emozioni negative ad alta attivazione non sono emersi risultati particolari, se non che la rabbia sembra essere maggiormente coinvolgente per generare commenti e condivisioni.

Nell'ultima parte di selezione dei post, si nota come le variabili più influenti siano proprio le varie fasi dell'engagement: la tipologia di contenuto preferita sembra dipendere dall'attività considerata. Infatti, anche se un certo numero utilizza le piattaforme streaming, incluse Netflix, e circa l'80% entra in contatto con i post di tali brand su Instagram, questi fattori non creano differenze tra i rispondenti. L'attenzione è principalmente attirata dai post caratterizzati da hype e identificazione, ma anche dalle informazioni, in opposizione alle preferenze iniziali rivolte quasi unicamente ai messaggi emozionali. Per i like risultano più efficaci l'umorismo, l'hype e l'affetto; mentre per incentivare i commenti i post identificativi, affettivi e contenenti una domanda diretta ai fan. Adottare quindi diverse modalità comunicative può essere efficace per sollecitare gli utenti a commentare, anche chi solitamente non lo fa. Per la condivisione si preferiscono i post con copy umoristici e hype, suggerendo ancora una volta il ruolo delle emozioni ad alta attivazione positiva nel portare all'azione gli utenti. Anche i messaggi informativi raggiungono però un certo numero, confermando la preferenza per questa tipologia di copy nella condivisione: gli utenti desiderano diffondere agli altri informazioni nuove e utili.

In sintesi, il questionario ha permesso di confermare alcune teorie illustrate nei vari capitoli dell'elaborato, apportando un proprio contributo per comprendere le preferenze verso certe tipologie di contenuto e i possibili comportamenti degli utenti all'interno di Instagram.

Si considerano tuttavia anche alcuni limiti:

- Un limite della ricerca è rappresentato dalla composizione del campione, che include anche studenti del corso di Comunicazione di Padova. Dato che il questionario affronta tematiche strettamente legate ai processi comunicativi dei brand e alle preferenze nei confronti dei contenuti social, tali partecipanti potrebbero possedere una maggiore conoscenza e sensibilità rispetto alla popolazione generale.
- La lunghezza del questionario, anche se necessaria per approfondire le diverse tematiche oggetto di indagine, potrebbe aver generato un effetto di affaticamento nei partecipanti, influenzando il livello di attenzione dedicato alle ultime domande.
- I dati raccolti permettono di individuare alcune tendenze nelle preferenze e nei comportamenti dei rispondenti, ma non consentono di trarre conclusioni definitive sulla natura delle relazioni tra le variabili considerate.
- Inoltre, un possibile miglioramento del questionario potrebbe riguardare l'estensione del periodo di raccolta dei dati, che nel presente caso si è concentrato in una sola settimana. Nonostante il numero complessivo di risposte ottenute risulti abbastanza adeguato per una ricerca esplorativa, un tempo più ampio avrebbe potuto favorire una maggiore partecipazione.

Conclusione

Se inizialmente abbiamo visto che i copywriters attribuivano grande importanza a una comunicazione prettamente razionale e scientifica, il progresso digitale ha contribuito allo sviluppo della tecnica pubblicitaria basata sulla componente emotiva e creativa nella creazione di una relazione tra il brand e i consumatori. Infatti, il pubblico oggiogiorno desidera sempre più interagire con gli altri utenti, portando i brand alla creazione di contenuti coinvolgenti che possono far nascere community attorno ai propri prodotti e servizi.

Secondo la letteratura l'emozione risulta fondamentale per raggiungere questo obiettivo, sia perché sembra più adatta nel contesto di intrattenimento dei social, caratterizzati anche da rigidi algoritmi, sia perché si lega a fenomeni sociali come la reputazione. A confermare tale idea è la panoramica sulla comunicazione prettamente emozionale dei profili Instagram di Netflix e Prime Video, i cui contenuti ricchi di emozione avvicinano gli utenti al brand provocando un senso di fiducia e di appartenenza: il loro fine è mettersi al pari dei fan, condividendo le loro sensazioni e atteggiamenti, attraverso post che sfruttano le tendenze online e le loro opinioni.

L'analisi dei commenti relativi ai post di determinate serie televisive delle due piattaforme streaming rende chiaro che esistono specifiche modalità comunicative che possono attivare le community e generare diverse tipologie di interazione. I brand possono sfruttare l'identificazione per far sentire rappresentati i lettori e stimolare la condivisione, l'hype e l'affetto per commuovere e suscitare empatia nei confronti delle storie e dei protagonisti dei loro prodotti. Inoltre, l'uso di domande dirette e *call to action* genera un grande coinvolgimento da parte degli utenti, che si sentono presi in causa e vogliono aggiungere il loro contributo ai contenuti. Per quanto riguarda i messaggi informativi, i risultati evidenziano che non possono essere messi da parte, ma utilizzati per creare curiosità e interessare la community. Diventa fondamentale quindi trovare un giusto equilibrio tra le due tecniche comunicative: i post contenenti informazioni richiamano l'interesse dei fan, mentre i copy emozionali generano un maggior attaccamento nei confronti del prodotto e fanno percepire il brand come un "amico" che condivide lo stesso stato d'animo.

Il questionario considera invece il contesto di Instagram secondo una prospettiva più ampia, aprendosi anche a utenti che non fanno necessariamente parte di una community. La maggior parte delle persone indica i messaggi emozionali come più efficaci nell'attrarre l'attenzione, stimolare i like e i commenti. Inoltre, i contenuti che suscitano emozioni positive ad alta attivazione sono favoriti in tutte le varie fasi dell'engagement, soprattutto nelle attività più dinamiche di commento e di diffusione dei post. Anche in questa ricerca, i copy informativi assumono talvolta un ruolo

importante: in particolare, sono utili quando si desidera approfondire un argomento, acquistare un prodotto o condividere contenuti nuovi agli altri.

Nonostante l'informazione mantenga una funzione importante, è però la comunicazione emozionale ad essere essenziale su Instagram per incentivare la nascita di community: non è possibile esprimersi meccanicamente per creare un senso di appartenenza, in quanto gli utenti apprezzano sentirsi compresi dal brand e parte di un gruppo che condivide gli stessi interessi. Le emozioni rappresentano il principale motore delle fasi dell'engagement, sono elementi essenziali per la costruzione di relazioni durature tra brand e consumatori.

Bibliografia

- Aime, M. (2019). *Comunità*. Mulino, Bologna.
- Albrighton, T. (2013). *The ABC of Copywriting*. CreateSpace Independent Publishing Platform, Charleston.
- Babudro, P. (2019). *Manuale di scrittura digitale creativa e consapevole*. Dario Flaccovio Editore, Palermo.
- Bellini, L., & Di Stasi, L. (2015). *Social media Marketing in sei passi: Sintesi del volume Aziende di successo sui social media*. Digital Marketing Academy.
- Berger, J., & Milkman K. L. (2012). What Makes Online Content Viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192 – 205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bly, R. W. (2005). *The Copywriter's Handbook*. Henry Holt & Company, New York.
- Brady, W. J., et al. (2021). How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks. *Science Advances*, 7(33), eabe5641. <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abe5641>
- Cannavacciuolo, A. (2018). *Manuale di copywriting e scrittura per il web*. Ulrico Hoepli, Milano.
- Cannavacciuolo, A. (2020). *Manuale di copywriting e scrittura per i social*. Ulrico Hoepli, Milano.
- Dawkins, R. (2016). *Il gene egoista*. Oxford University Press.
- Ferrara, E. & Yang, Z. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. *PLoS ONE* 10 (11): e0142390. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- Fontana, D. (2017). *Pensa come un copy, agisci nel digitale*. Franco Angeli, Milano.
- Fox, S. (1997). *The mirror makers: a history of American advertising and its creators*. University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
- Garnett, C. (2025). *Transforming Customer–Brand Relationships: Use Emotional Connection to Build Loyalty*. Kogan Page, Londra.
- Gillan, J. (2011). *Television and new media: must-click TV*. Routledge, New York.
- Gu, W. et al. (2023). Informational vs. emotional B2B firm-generated-content on social media engagement: Computerized visual and textual content analysis. *Industrial Marketing Management*, 112, 98-112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.012>
- Hatfield, E., et al. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Sciences*, 2(3), 96-99. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Hopkins, C. C. (1927). *My Life in Advertising*. Harper & Brothers, New York.
- Jenkins, H. (2014). *Cultura convergente*. Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and

- Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68, Indiana University.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., et al. (2019). *Principi di Marketing*. Pearson, Londra.
 - Lombardi, M., & We Are Social. (2021). *Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*. Franco Angeli, Milano.
 - Masciantonio, A., & Bourguignon, D. (2023). Motivation Scale for Using Social Network Sites: Comparative Study between Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat and LinkedIn. *Psychologica Belgica*, 63(1), 30–43. <https://doi.org/10.5334/pb.1161>
 - Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412 - 432. <https://doi.org/10.1086/319618>
 - Pirella, E. (2001). *Il copywriter: mestiere d’arte*. Il Saggiatore, Milano.
 - Ophir, E., et al. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(37), 15583 - 15587. <https://doi.org/10.1073/pnas.0903620106>
 - Ogilvy, D. (1989). *Le confessioni di un pubblicitario*. Lupetti Editore, Milano.
 - Ozuem, W., & Willis, M. (2020). *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation: Models and Approaches for Online Brand Communities*. Palgrave Macmillan, Cham.
 - Richards, J. I. (2022). *A History of Advertising: The First 300,000 Years*. Rowman & Littlefield, Lanham.
 - Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), 1161-1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
 - Sheriff, N. M., et al. (2018). Salient Features of Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: An Exploratory Perspective. *Journal of Academia UiTM Negeri Sembilan*, 6(2), 28-37.
 - Simon H. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. The Johns Hopkins Press, Baltimore.
 - Stella, R., et al. (2018). *Sociologia dei New Media*. De Agostini Scuola SpA, Novara.
 - Tellis, G., et al. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing* 83(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
 - Wason, P. C. (1960). On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12:3, 129-140. <https://doi.org/10.1080/17470216008416717>
 - Zuccaro, A. (2015). *Copywriting: la scrittura fatta dalle persone per le persone*. Libreriauniversitaria.it Edizioni, Padova

Sitografia

- Analisi - Statistiche. (2026, 5 marzo). *L'analisi di regressione spiegata semplice*.
<https://www.analisi-statistiche.it/analisi-di-regressione/> Data di ultima consultazione: 10 giugno 2026.
- Artribune. (2019, 19 settembre). *Film e Serie Tv: Apple Tv+ verso il debutto, è sfida tra le piattaforme streaming*.
<https://www.artribune.com/arti-performative/cinema/2019/09/film-serie-tv-apple-tv-debutto-sfida-piattaforme-streaming/> Data di ultima consultazione: 10 giugno 2026.
- Culture Digitali. (2022, 28 giugno). *Web tribe e serie tv: analisi del fenomeno e casi studio*.
<https://www.culturedigitali.org/web-tribe-e-marketing-digitale-nelle-serie-tv/#:~:text=Culture%20Digitali%20%2D%20Nell%27ultimo%20periodo%20%C3%A8%20diventato,fenomeno%20delle%20web%20tribe%20e%20serie%20tv> Data di ultima consultazione: 10 giugno 2026.
- Della Nesta. (2022, 24 agosto). *Come funzionano gli algoritmi*.
<https://www.dellanesta.it/algoritmi-social-network> Data di ultima consultazione: 18 marzo 2025.
- Disney. (2019, 12 novembre). *Disney+ decolla, inaugurando una nuova era di intrattenimento per The Walt Disney Company*. Data di ultima consultazione: 10 giugno 2026.
<https://thewaltdisneycompany.eu/disney-lifts-off-ushering-in-a-new-era-of-entertainment-from-the-walt-disney-company>
- Economia comportamentale. (2025, 1 agosto). *Simpatici, viralissimi e potenti. Il lato psicologico dei meme*.
<https://blog.economiacomportamentale.it/2025/08/01/simpatici-viralissimi-e-potenti-il-lato-psicologico-dei-meme/> Data di ultima consultazione: 14 aprile 2026.
- EconomyUp. (2021, 20 gennaio). *Amazon Prime Video, storia di un eCommerce diventato (anche) media company*.
<https://www.economyup.it/retail/amazon-prime-video-storia-di-un-e-commerce-diventato-anche-media-company/> Data di ultima consultazione: 10 giugno 2026.
- Engage. (2016, 19 settembre). *Rai Tv diventa RaiPlay: nasce la piattaforma digitale unica della Rai*.
<https://www.engage.it/tecnologia/rai-tv-diventa-raiplay-nasce-la-piattaforma-digitale-unica-della-rai.aspx> Data di ultima consultazione: 10 giugno 2026.

- IBM. (n.d.). *Che cos'è la multicollinearità?*.
<https://www.ibm.com/it-it/think/topics/multicollinearity> Data di ultima consultazione: 10 giugno 2026.
- Inside Marketing. (2019, 9 ottobre). *Case study Netflix: dall'innovazione del modello di business alle strategie di comunicazione*.
<https://www.insidemarketing.it/case-study-netflix-la-strategia-del-successo/> Data di ultima consultazione: 10 giugno 2026.
- Netflix. (n.d.). Schermata iniziale: *Reach*. <https://about.netflix.com/it> Data di ultima consultazione: 23 giugno 2026
- Notorious Creative Agency. (n.d.). *La strategia social di Netflix*.
<https://notorious.agency/news/la-strategia-social-di-netflix/> Data di ultima consultazione: 10 giugno 2026.
- Paul Ekman Group. (n.d.). *Cosa sono le emozioni?*
<https://www.paulekman.com/universal-emotions/> Data di ultima consultazione: 10 giugno
- Paola Pozzolo. (2020, 1 agosto). *R quadro: il coefficiente di determinazione*.
<https://paolapozzolo.it/coefficiente-determinazione-r-quadro/> Data di ultima consultazione: 10 giugno 2026.
- Red Stag Fulfillment. (n.d.). *How Many Countries Have Amazon Prime? 2026 Global Guide*. <https://redstagfulfillment.com/how-many-countries-offer-amazon-prime/> Data di ultima consultazione: 23 giugno 2026.
- Sole 24 Ore. (2026, 14 gennaio). *Streaming, in Italia Prime Video davanti a Netflix*.
https://www.ilsole24ore.com/art/streaming-italia-prime-video-a-netflix-AIq9e7q?refresh_ce=1 Data di ultima consultazione: 10 giugno 2026.
- The Walt Disney Company. (2019, 12 novembre). *Disney+ decolla, inaugurando una nuova era di intrattenimento per The Walt Disney Company*.
<https://thewaltdisneycompany.eu/disney-lifts-off-ushering-in-a-new-era-of-entertainment-from-the-walt-disney-company> Data di ultima consultazione: 10 giugno 2026.
- Videns. (2025, 30 settembre). *Diego Fontana a Videns, episodio 49*.
https://youtu.be/EUD_dX1zoEk?si=jdRa4DQlpwyzuPOh Data di ultima consultazione: 10 giugno 2026.

Appendice A

Prime Video				
56 Days				
<i>Link post</i>	<i>Data post</i>	<i>Numero totale di commenti</i>	<i>Numero commenti analizzati</i>	<i>Note</i>
https://www.instagram.com/reel/DTxW--jDEUF/	21/01/2026	129	129	
https://www.instagram.com/reel/DUnOtkgjHEh/	11/02/2026	50	50	
https://www.instagram.com/p/DUtOdxWkpLJ/	13/02/2026	21	21	
https://www.instagram.com/p/DU5u1sUEvLs/	18/02/2026	16	16	
https://www.instagram.com/reel/DUmTQhDKNN/	20/02/2026	64	64	
https://www.instagram.com/reel/DVCBo0kjfLS/	22/02/2026	311	302	
https://www.instagram.com/p/DVGT1p_ls3g/	23/02/2026	101	85	Molti commenti di bot
https://www.instagram.com/p/DVI8D7TImQM/	24/02/2026	17	17	
https://www.instagram.com/reel/DVL-YgFjGzP/	25/02/2026	29	26	
https://www.instagram.com/p/DVOESGXItBY/	26/02/2026	13	13	
https://www.instagram.com/p/DVUKwsaE4yA/	01/03/2026	44	44	
https://www.instagram.com/reel/DVY9BlqgGRr/	02/03/2026	140	131	
https://www.instagram.com/p/DVji8L7k7bN/	07/03/2026	28	28	
https://www.instagram.com/reel/DVszDhUCNwr/	10/03/2026	93	81	
https://www.instagram.com/reel/DV56wACD5W/	17/03/2026	24	24	

Prime Video				
Fallout 2				
Link	Data post	Numero totale di commenti	Numero commenti analizzati	Note
https://www.instagram.com/p/DR1hbHZFbQT/	04/12/2025	14	14	
https://www.instagram.com/reel/DSCk3QaD3w_/	09/12/2025	40	40	
https://www.instagram.com/p/DSXGAoDkmBc/	17/12/2025	51	51	
https://www.instagram.com/reel/DsnSHn-kkbG/	23/12/2025	560	480	
https://www.instagram.com/reel/DSpSyPignvn/	24/12/2025	120	120	
https://www.instagram.com/reel/DsvmS7Tikgv/	27/12/2025	3	3	
https://www.instagram.com/p/DS1-K1eEiGc/	29/12/2025	6	6	
https://www.instagram.com/reel/Ds7C7mpgfww/	31/12/2025	7	7	
https://www.instagram.com/p/DS7x3w9EkYY/	01/01/2026	6	6	
https://www.instagram.com/p/DTAzyYdQjB2M/	02/01/2026	65	65	
https://www.instagram.com/p/DTNMQkEkV6/	07/01/2026	9	9	
https://www.instagram.com/p/DTTVhCCEn_I/	10/01/2026	2	2	
https://www.instagram.com/reel/DTxTBBCDoPJ/	21/01/2026	7	7	
https://www.instagram.com/p/DTzsnlmEhyz/	22/01/2026	25	25	
https://www.instagram.com/reel/DUDl-nqlduS/	28/01/2026	3	3	
https://www.instagram.com/p/DUF-8ibDL38/	29/01/2026	17	17	
https://www.instagram.com/p/DUJSbRTEixA/	31/01/2026	12	12	
https://www.instagram.com/reel/DUVerp0jG1Q/	04/02/2026	13	13	
https://www.instagram.com/p/DUaVTtbDPoF/	06/02/2026	34	34	
https://www.instagram.com/p/DUbmvu2E1bf/	07/02/2026	7	7	

Prime Video				
Maxton Hall 2				
Link post	Data post	Numero totale di commenti	Numero commenti analizzati	Note
https://www.instagram.com/p/DPwIHTwj9i9/	13/10/2025	71	71	
https://www.instagram.com/reel/D P66RJqjO4b/	17/10/2025	98	98	
https://www.instagram.com/p/DP69M9tjKH9/	17/10/2025	34	34	
https://www.instagram.com/reel/D P6cDVFib48/	17/10/2025	73	73	
https://www.instagram.com/reel/D P9JcBkJE-q/	18/10/2025	78	78	
https://www.instagram.com/p/DQBvq10D-Z5/	20/10/2025	66	66	
https://www.instagram.com/p/DQMandiDj6Y/	24/10/2025	49	49	
https://www.instagram.com/p/DQM3B6tCVPm/	25/10/2025	292	292	
https://www.instagram.com/reel/D QUZnd6jPkT/	27/10/2025	30	30	
https://www.instagram.com/reel/D QI8DaIkmYb/	03/11/2025	99	99	
https://www.instagram.com/p/DQq3lslFfAO/	05/11/2025	209	209	
https://www.instagram.com/p/DQti_wgk5Bu/	06/11/2026	79	79	
https://www.instagram.com/reel/D QwF1J8DvZy/	07/11/2025	126	126	
https://www.instagram.com/reel/D QwmBmWEi7h/	07/11/2025	156	153	
https://www.instagram.com/p/DQw2CiaE7KM/	08/11/2025	65	65	
https://www.instagram.com/reel/D QzLvYkCbY_/	09/11/2025	150	150	
https://www.instagram.com/p/DQ4isT5Enau/	10/11/2025	69	69	
https://www.instagram.com/p/DQ6brSCj3-o/	11/11/2025	17	17	
https://www.instagram.com/p/DQ9X94RD6YI/	12/11/2025	85	85	
https://www.instagram.com/p/DRCDxKdicie/	14/11/2025	52	52	
https://www.instagram.com/p/DRDIEUFE1pE/	15/11/2025	47	47	
https://www.instagram.com/p/DRKfzr_kZgw/	17/11/2025	39	39	
https://www.instagram.com/p/DRMWYq0Dhtj/	18/11/2025	12	12	

https://www.instagram.com/p/DRNJ30DDWG4/	18/11/2025	53	53	
https://www.instagram.com/p/DRPTNDUkqpW/	19/11/2025	15	15	
https://www.instagram.com/p/DRUxdDXjyv7/	21/11/2025	33	33	
https://www.instagram.com/p/DRXRYPSEqML/	23/11/2025	23	23	
https://www.instagram.com/p/DRcidcklO6/	24/11/2025	66	66	
https://www.instagram.com/p/DRfNJSZDBUM/	25/11/2025	21	21	
https://www.instagram.com/p/DRmmSIUEkGN/	28/11/2025	45	45	
https://www.instagram.com/p/DRmoloDIQ4x/	28/11/2025	50	50	
https://www.instagram.com/reel/DRqQSAUks4x/	30/11/2025	60	60	
https://www.instagram.com/p/DRug0MUiaDT/	01/12/2025	130	130	
https://www.instagram.com/p/DRzAVvCjLGA/	03/12/2025	15	15	
https://www.instagram.com/p/DSfvbzoklVi/	21/12/2025	102	102	

Netflix				
One Piece 2				
Link post	Data post	Numero totale di commenti	Numero commenti analizzati	Note
https://www.instagram.com/reel/DUIHrbKjx5-/	10/02/2026	354	352	
https://www.instagram.com/p/DUli__9IN1F/	10/02/2026	367	352	
https://www.instagram.com/p/DUp8klpjGFr/	12/02/2026	164	161	
https://www.instagram.com/p/DU0PtqtDul4/	16/02/2026	14	14	
https://www.instagram.com/reel/DVD6TGyCd2F/	22/02/2026	67	67	
https://www.instagram.com/p/DVLaMMsGWXI/	25/02/2026	30	30	
https://www.instagram.com/p/DVOo298jJrF/	26/02/2026	64	64	
https://www.instagram.com/reel/DVYob70j3qW/	02/03/2026	164	164	
https://www.instagram.com/reel/DVjZh1ZiilU/	04/03/2026	210	210	
https://www.instagram.com/reel/DVgPO4rkhkB/	05/03/2026	476	430	
https://www.instagram.com/reel/DVskshBDaY-/	10/03/2026	365	353	
https://www.instagram.com/p/DVvk1OKE8ld/	11/03/2026	824	670	Molte GIF difficili da estrarre
https://www.instagram.com/p/DVxrBe3kSDK/	12/03/2026	140	140	
https://www.instagram.com/reel/DVYk5YFkpyn/	12/03/2026	90	90	
https://www.instagram.com/p/DV1Q91qjus7/	13/03/2026	59	59	
https://www.instagram.com/p/DV5jbFqk9o9/	15/03/2026	49	49	
https://www.instagram.com/reel/DV4afirjYRI/	15/03/2026	39	39	
https://www.instagram.com/p/DV8xbx4FeP7/	16/03/2026	150	150	
https://www.instagram.com/p/DV_lxyHjOhr/	17/03/2026	864	830	
https://www.instagram.com/p/DV_dGudk3tu/	17/03/2026	191	191	
https://www.instagram.com/p/DWQuuwbjpwA/	24/03/2026	24	24	
https://www.instagram.com/p/DWbx4arkxyz/	28/03/2026	513	354	GIF e richieste su altre

				serie tv, pubblicità
https://www.instagram.com/reel/DWeP6-AjDvS/	29/03/2026	327	145	GIF e richieste su altre serie tv

Netflix				
Emily in Paris 5				
Link post	Data post	Numero totale di commenti	Numero commenti analizzati	Note
https://www.instagram.com/reel/DRzcxXuAS6o/	03/12/2025	250	230	
https://www.instagram.com/p/DSCymHYAVLp/	09/12/2025	109	109	
https://www.instagram.com/p/DSPxtg9jldJ/	14/12/2026	15	15	
https://www.instagram.com/p/DSUfimvF0E7/	16/12/2026	75	75	
https://www.instagram.com/reel/DSXmwLSERTd/	17/12/2026	45	45	
https://www.instagram.com/reel/DSXdZhfDkBe/	18/12/2026	813	779	
https://www.instagram.com/reel/DScOCJEDrIM/	19/12/2026	100	96	
https://www.instagram.com/reel/DSfVILzIOjK/	20/12/2026	761	723	
https://www.instagram.com/reel/DSfPn0hDBDz/	21/12/2026	196	196	
https://www.instagram.com/reel/DSkDO74jjf7/	22/12/2026	157	157	
https://www.instagram.com/reel/DSkflwtEVGh/	23/12/2026	976	925	
https://www.instagram.com/reel/DSuPiWtiSvi/	26/12/2026	132	132	
https://www.instagram.com/reel/DSxl_P4j__l/	27/12/2026	37	37	
https://www.instagram.com/reel/DS14P71GEU7/	29/12/2026	339	327	
https://www.instagram.com/p/DTFvTY8jHzX/	04/01/2026	214	208	
https://www.instagram.com/reel/DTTQgMOFJqa/	09/01/2026	60	60	

Netflix				
Squid Game 3				
Link post	Data post	Numero totale di commenti	Numero commenti analizzati	Note
https://www.instagram.com/p/DJ_DIGfKlob/	27/06/2025	200	186	
https://www.instagram.com/p/DKZqa9SSx6o/	02/06/2025	128	128	
https://www.instagram.com/p/DKcWFFEiAWg/	03/06/2025	169	166	
https://www.instagram.com/p/DKgh2hNv-F8/	05/06/2026	134	134	
https://www.instagram.com/p/DK14T8-u3BN/	13/06/2025	106	106	
https://www.instagram.com/reel/DK3tGs1tL1x/	14/06/2025	212	200	
https://www.instagram.com/p/DK9Y_JLhJBa/	16/06/2025	297	281	
https://www.instagram.com/p/DLCVFdKp4N_/	18/06/2025	259	226	
https://www.instagram.com/p/DLFHUnCJr1z/	19/06/2025	48	48	
https://www.instagram.com/p/DLPS75hMixa/	23/06/2025	124	124	
https://www.instagram.com/p/DLSq2l3J7tZ/	25/06/2025	230	230	
https://www.instagram.com/reel/DLXNdEOufuz/	26/06/2025	118	118	
https://www.instagram.com/reel/DLXP2AHPDTK/	26/06/2025	45	45	
https://www.instagram.com/reel/DLZSXv7hg5P/	27/06/2025	447	436	
https://www.instagram.com/p/DLb99jvsS0a/	28/06/2025	363	356	
https://www.instagram.com/p/DLcNU3zsOvc/	28/06/2025	381	358	
https://www.instagram.com/p/DLcgOOHz7m2/	29/06/2025	172	168	
https://www.instagram.com/p/DLLe1nM1sloK/	29/06/2026	78	78	
https://www.instagram.com/reel/DLfFKmXvaZa/	29/06/2026	276	276	
https://www.instagram.com/reel/DLhED6Zq1TH/	30/06/2026	516	500	
https://www.instagram.com/p/DLhVM7bhM56/	30/06/2026	91	91	
https://www.instagram.com/p/DLjtPi8pxkg/	01/07/2026	737	715	
https://www.instagram.com/reel/DLme8ASPfui/	02/07/2026	361	347	

https://www.instagram.com/p/DLpDkb7BOdD/	03/07/2026	109	100	
https://www.instagram.com/reel/DLpK1uCsYFY/	03/07/2026	176	176	
https://www.instagram.com/p/DLrodqKPb9U/	04/07/2026	232	224	
https://www.instagram.com/p/DLuvk9RhwBv/	05/07/2026	175	175	
https://www.instagram.com/p/DLzWyz9sqn1/	07/07/2026	639	618	
https://www.instagram.com/p/DLmFmGuCMbHC/	14/07/2026	179	179	
https://www.instagram.com/p/DLmKvomct759/	16/07/2026	235	235	
https://www.instagram.com/reel/DMLS9bcOFEJ/	17/07/2026	179	179	

Modello di regressione: commenti identificativi

Statistica della regressione	
R multiplo	0,511
R al quadrato	0,261
R al quadrato corretto	0,191
Errore standard	0,064
Osservazioni	140

ANALISI VARIANZA					
	gdl	SQ	MQ	F	Significatività F
Regressione	12	0,185	0,015	3,733	7,66813E-05
Residuo	127	0,524	0,004		
Totale	139	0,709			

	Coefficienti	Errore standard	Stat t	Valore di significatività	Inferiore 95%	Superiore 95%	Inferiore 95%	Superiore 95%
Intercetta	0,137	0,022	6,205	7,13E-09	0,093	0,180	0,093	0,180
Copy_Hype	-0,096	0,021	-4,491	1,57E-05	-0,138	-0,054	-0,138	-0,054
Copy_Informativo	-0,093	0,018	-5,079	1,32E-06	-0,130	-0,057	-0,130	-0,057
Copy_Umoristico	-0,041	0,018	-2,210	0,029	-0,077	-0,004	-0,077	-0,004
Copy_Affettivo	-0,077	0,018	-4,359	2,68E-05	-0,112	-0,042	-0,112	-0,042
Periodo_Lancio	-0,029	0,028	-1,034	0,303	-0,086	0,027	-0,086	0,027
Periodo_PostLancio	-0,027	0,013	-2,025	-0,027	-0,054	-0,001	-0,054	-0,001
Serie_56_days	-0,026	0,022	-1,154	0,251	-0,070	0,018	-0,070	0,018
Serie_Emily_in_Paris	-0,028	0,022	-1,298	0,196	-0,071	0,015	-0,071	0,015
Serie_Squid_Game	-0,027	0,018	-1,494	0,138	-0,063	0,009	-0,063	0,009
Serie_Maxton_Hall	-0,010	0,018	-0,548	0,585	-0,046	0,026	-0,046	0,026
Serie_Fallout	-0,016	0,021	-0,790	0,431	-0,058	0,025	-0,058	0,025
Video	-0,025	0,012	-2,141	0,034	-0,048	-0,002	-0,048	-0,002

Modello di regressione: tag

Statistica della regressione	
R multiplo	0,434
R al quadrato	0,188
R al quadrato corretto	0,111
Errore standard	0,040
Osservazioni	140

ANALISI VARIANZA					
	gdl	SQ	MQ	F	Significatività F
Regressione	12	0,048	0,004	2,450	6,64E-03
Residuo	127	0,208	0,002		
Totale	139	0,256			

	Coefficienti	Errore standard	Stat t	Valore di significatività	Inferiore 95%	Superiore 95%	Inferiore 95%	Superiore 95%
Intercetta	0,069	0,014	4,973	2,09E-06	0,041	0,096	0,041	0,096
Copy_Hype	-0,032	0,013	-2,372	0,019	-0,059	-0,005	-0,059	-0,005
Copy_Informativo	-0,012	0,012	-1,046	0,298	-0,035	0,011	-0,035	0,011
Copy_Umoristico	-0,027	0,012	-2,362	0,020	-0,050	-0,004	-0,050	-0,004
Copy_Affettivo	-0,035	0,011	-3,162	0,002	-0,057	-0,013	-0,057	-0,013
Periodo_Lancio	-0,037	0,018	-2,091	0,039	-0,073	-0,002	-0,073	-0,002
Periodo_PostLancio	-0,028	0,008	-3,346	0,001	-0,045	-0,012	-0,045	-0,012
Serie_56_days	-0,013	0,014	-0,938	0,350	-0,041	0,015	-0,041	0,015
Serie_Emily_in_Paris	0,006	0,014	0,463	0,645	-0,021	0,033	-0,021	0,033
Serie_Squid_Game	-0,001	0,011	-0,100	0,920	-0,024	0,021	-0,024	0,021
Serie_Maxton_Hall	0,004	0,011	0,362	0,718	-0,019	0,027	-0,019	0,027
Serie_Fallout	-0,003	0,013	-0,248	0,805	-0,029	0,023	-0,029	0,023
Video	-0,006	0,007	-0,834	0,406	-0,021	0,009	-0,021	0,009

Modello di regressione: commenti emotivi

Statistica della regressione	
R multiplo	0,619
R al quadrato	0,383
R al quadrato corretto	0,325
Errore standard	0,144
Osservazioni	140

ANALISI VARIANZA					
	gdl	SQ	MQ	F	Significatività F
Regressione	12	1,637	0,136	6,581	4,714E-09
Residuo	127	2,632	0,021		
Totale	139	4,269			

	Coefficienti	Errore standard	Stat t	Valore di significatività	Inferiore 95%	Superiore 95%	Inferiore 95%	Superiore 95%
Intercetta	0,308	0,049	6,276	5,02E-09	0,211	0,406	0,211	0,406
Copy_Hype	0,081	0,048	1,689	0,094	-0,014	0,176	-0,014	0,176
Copy_Informativo	0,132	0,041	3,201	0,002	0,050	0,213	0,050	0,213
Copy_Umoristico	0,076	0,041	1,846	0,067	-0,005	0,158	-0,005	0,158
Copy_Affettivo	0,143	0,040	3,612	0,000	0,065	0,222	0,065	0,222
Periodo_Lancio	-0,034	0,064	-0,537	0,592	-0,160	0,092	-0,160	0,092
Periodo_PostLancio	-0,093	0,030	-3,086	0,002	-0,152	-0,033	-0,152	-0,033
Serie_56_days	-0,183	0,050	-3,646	3,87E-04	-0,282	-0,084	-0,282	-0,084
Serie_Emily_in_Paris	-0,079	0,049	-1,635	0,104	-0,175	0,017	-0,175	0,017
Serie_Squid_Game	-0,100	0,041	-2,447	0,016	-0,180	-0,019	-0,180	-0,019
Serie_Maxton_Hall	-0,001	0,041	-0,033	0,974	-0,082	0,080	-0,082	0,080
Serie_Fallout	-0,147	0,047	-3,139	0,002	-0,239	-0,054	-0,239	-0,054
Video	0,011	0,026	0,400	0,690	-0,042	0,063	-0,042	0,063

Modello di regressione: commenti conversazionali

Statistica della regressione	
R multiplo	0,614
R al quadrato	0,377
R al quadrato corretto	0,319
Errore standard	0,173
Osservazioni	140

ANALISI VARIANZA					
	gdl	SQ	MQ	F	Significatività F
Regressione	12	2,315	0,193	6,417	8,04083E-09
Residuo	127	3,818	0,030		
Totale	139	6,133			

	Coefficienti	Errore standard	Stat t	Valore di significatività	Inferiore 95%	Superiore 95%	Inferiore 95%	Superiore 95%
Intercetta	0,330	0,059	5,577	1,41E-07	0,213	0,447	0,213	0,447
Copy_Hype	0,083	0,058	1,431	0,155	-0,032	0,197	-0,032	0,197
Copy_Informativo	-0,028	0,049	-0,560	0,576	-0,126	0,070	-0,126	0,070
Copy_Umoristico	-0,007	0,050	-0,145	0,885	-0,105	0,091	-0,105	0,091
Copy_Affettivo	-0,039	0,048	-0,808	0,421	-0,133	0,056	-0,133	0,056
Periodo_Lancio	0,116	0,077	1,512	0,133	-0,036	0,268	-0,036	0,268
Periodo_PostLancio	0,155	0,036	4,294	3,45E-05	0,084	0,227	0,084	0,227
Serie_56_days	0,327	0,060	5,422	2,86E-07	0,208	0,447	0,208	0,447
Serie_Emily_in_Paris	0,222	0,058	3,803	2,21E-04	0,107	0,338	0,107	0,338
Serie_Squid_Game	0,219	0,049	4,472	1,70E-05	0,122	0,316	0,122	0,316
Serie_Maxton_Hall	0,143	0,049	2,897	0,004	0,045	0,240	0,045	0,240
Serie_Fallout	0,201	0,056	3,562	5,18E-04	0,089	0,312	0,089	0,312
Video	0,037	0,032	1,165	0,246	-0,026	0,100	-0,026	0,100

Modello di regressione: UGC

Statistica della regressione	
R multiplo	0,565
R al quadrato	0,319
R al quadrato corretto	0,255
Errore standard	0,075
Osservazioni	140

ANALISI VARIANZA					
	gdl	SQ	MQ	F	Significatività F
Regressione	12	0,336	0,028	4,956	1,09E-06
Residuo	127	0,718	0,006		
Totale	139	1,054			

	Coefficienti	Errore standard	Stat t	Valore di significatività	Inferiore 95%	Superiore 95%	Inferiore 95%	Superiore 95%
Intercetta	0,155	0,026	6,037	1,61E-08	0,104	0,206	0,104	0,206
Copy_Hype	-0,041	0,025	-1,623	0,107	-0,091	0,009	-0,091	0,009
Copy_Informativo	-0,005	0,022	-0,221	0,825	-0,048	0,038	-0,048	0,038
Copy_Umoristico	-0,008	0,022	-0,381	0,704	-0,051	0,034	-0,051	0,034
Copy_Affettivo	0,006	0,021	0,284	0,777	-0,035	0,047	-0,035	0,047
Periodo_Lancio	-0,004	0,024	-0,149	0,882	-0,051	0,044	-0,051	0,044
Periodo_PostLancio	-0,011	0,016	-0,668	0,506	-0,042	0,021	-0,042	0,021
Serie_56_days	-0,103	0,026	-3,932	1,38E-04	-0,155	-0,051	-0,155	-0,051
Serie_Emily_in_Paris	-0,123	0,025	-4,892	2,96E-06	-0,173	-0,073	-0,173	-0,073
Serie_Squid_Game	-0,088	0,021	-4,152	5,99E-05	-0,130	-0,046	-0,130	-0,046
Serie_Maxton_Hall	-0,137	0,021	-6,389	2,88E-09	-0,179	-0,094	-0,179	-0,094
Serie_Fallout	-0,032	0,025	-1,285	0,201	-0,081	0,017	-0,081	0,017
Video	-0,007	0,014	-0,486	0,628	-0,034	0,021	-0,034	0,021

Modello di regressione: risposte dirette al copy

Statistica della regressione	
R multiplo	0,562
R al quadrato	0,316
R al quadrato corretto	0,246
Errore standard	0,153
Osservazioni	140

ANALISI VARIANZA					
	gdl	SQ	MQ	F	Significatività F
Regressione	13	1,369	0,105	4,481	3,12E-06
Residuo	126	2,961	0,023		
Totale	139	4,330			

	Coefficienti	Errore standard	Stat t	Valore di significatività	Inferiore 95%	Superiore 95%	Inferiore 95%	Superiore 95%
Intercetta	0,248	0,053	4,683	7,20E-06	0,143	0,353	0,143	0,353
Copy_Hype	-0,117	0,051	-2,285	0,024	-0,219	-0,016	-0,219	-0,016
Copy_Informativo	-0,099	0,045	-2,214	0,029	-0,187	-0,010	-0,187	-0,010
Copy_Umoristico	-0,022	0,044	-0,496	0,621	-0,109	0,066	-0,109	0,066
Copy_Affettivo	-0,078	0,043	-1,827	0,070	-0,162	0,006	-0,162	0,006
Periodo_Lancio	-0,010	0,068	-0,143	0,887	-0,144	0,125	-0,144	0,125
Periodo_PostLancio	-0,011	0,032	-0,338	0,736	-0,074	0,053	-0,074	0,053
Serie_56_days	-0,159	0,054	-2,942	0,004	-0,265	-0,052	-0,265	-0,052
Serie_Emily_in_Paris	-0,046	0,052	-0,889	0,376	-0,148	0,056	-0,148	0,056
Serie_Squid_Game	-0,054	0,043	-1,240	0,217	-0,139	0,032	-0,139	0,032
Serie_Maxton_Hall	-0,065	0,044	-1,489	0,139	-0,151	0,021	-0,151	0,021
Serie_Fallout	-0,013	0,050	-0,261	0,795	-0,112	0,086	-0,112	0,086
Video	-0,084	0,028	-3,021	0,003	-0,140	-0,029	-0,140	-0,029
Domande/call to action	0,272	0,049	5,574	1,45E-07	0,175	0,368	0,175	0,368

Appendice B

La comunicazione emozionale e l'engagement

Il seguente questionario ha lo scopo di analizzare come diverse tipologie di messaggi pubblicitari influenzano le attività degli utenti sui post di Instagram dei brand. Il questionario è anonimo e richiede circa 10 minuti per la compilazione. I dati saranno utilizzati esclusivamente per finalità accademiche

1. Età

2. Genere

☐ Donna

☐ Uomo

☐ Non binario

☐ Preferisco non rispondere

3. Quanto frequentemente utilizzi Instagram?

☐ Mai

☐ Poche volte durante la settimana

☐ Quasi ogni giorno

☐ Ogni giorno

Altro:

4. Per quali motivi utilizzi Instagram?

☐ Per intrattenermi

☐ Per rilassarmi

☐ Per relazionarmi con altre persone

☐ Per cercare informazioni utili (news, prodotti, curiosità, etc.)

☐ Per pubblicare contenuti personali

☐ Per rimanere aggiornat* sulle attività degli altri

Altro:

5. Quali attività svolgi spesso su Instagram?

☐ Metto like ai post

☐ Lascio commenti sotto i post

☐ Rispondo ai commenti degli altri utenti

☐ Messaggio con conoscenti

☐ Condivido contenuti ai miei amici/familiari

☐ Pubblico contenuti sul feed o sulle storie

☐ Nessuna di queste azioni

Altro:

6. Quanto utilizzi le piattaforme streaming?

☐ Mai

☐ 1-2 giorni alla settimana

- ☐ 3-4 giorni alla settimana
- ☐ Quasi ogni giorno
- ☐ Ogni giorno

Altro:

7. Quali piattaforme streaming utilizzi?

- ☐ Netflix
- ☐ Prime Video
- ☐ Disney Plus
- ☐ NOW
- ☐ Paramount+
- ☐ Nessuna

Altro:

8. Ti capita di vedere su Instagram i post di qualche piattaforma streaming?

- ☐ Sì
- ☐ No

9. Di quali dei seguenti brand sei follower su Instagram?

- ☐ Netflix
- ☐ Prime Video
- ☐ Disney Plus
- ☐ NOW
- ☐ Paramount+
- ☐ Nessuno

Altro:

L'attenzione sui social media

Nelle seguenti domande, per "copy informativo" si intendono le didascalie dei post Instagram (caption) e i testi presenti nelle immagini che forniscono informazioni oggettive sul brand, sul prodotto o sul contenuto promosso.

Per "copy emozionale" si intendono invece didascalie e testi che utilizzano un linguaggio evocativo e coinvolgente, volto a suscitare emozioni e reazioni affettive nel lettore.

Post con copy informativo



CAPTION



Post con copy emozionale

TESTO NELL'IMMAGINE		CAPTION
TEAM Millennials	TEAM Gen Z	
Ci sono profumi che non si dimenticano: Sol de Janeiro 39 è uno di quelli. Note calde, avvolgenti, con quella scia dolce che resta sulla pelle tutto il giorno. Finalmente di nuovo disponibile da Douglas!	No cap, she's back 🥰	
		douglasitalia 🟦 Team Millennials o Team Gen Z, una cosa è certa: Cheirosa 39 è tornato e qualsiasi team siate, sappiamo che non vedevate l'ora 🥰🥰🥰 @soldejaneiro #douglasitalia #welcometobeautiful #beautylovers #soldejaneiro

10. Quale tipologia di copy

Opzioni di risposta: Informativo / Più informativo che emozionale / Entrambi allo stesso modo / Più emozionale che informativo / Emozionale

- Attira più facilmente la tua attenzione?
- Mantiene la tua attenzione più a lungo?
- È più utile quando cerchi un prodotto?
- È più piacevole quando vuoi intrattenerti?

11. Copy e immagini

Opzioni di risposta: Fortemente in disaccordo / In disaccordo / Né in disaccordo né d'accordo / D'accordo / Fortemente d'accordo

- Di un post tendo a guardare solo le immagini
- L'immagine mi interessa più spesso del copy
- Leggo attentamente il copy prima di passare ad altri contenuti
- Leggo il copy solo se l'immagine mi interessa
- Il copy può aumentare il mio interesse anche quando l'immagine non è particolarmente accattivante

L'interazione sui social media

Nelle seguenti domande, per "interazione" si intende l'azione di mettere "Mi piace" o lasciare un commento a un post pubblicato da un **brand**.

Per "community" si intende un gruppo di utenti che condivide interessi comuni nei confronti di un determinato **brand** o **prodotto**.

12. Like

Opzioni di risposta: Fortemente in disaccordo / In disaccordo / Né in disaccordo né d'accordo / D'accordo / Fortemente d'accordo

- Generalmente NON metto "Mi piace" ai post di brand
- Indipendentemente dal copy, tendo a mettere "Mi piace" se l'immagine mi colpisce
- Metto "Mi piace" facilmente a post emozionali
- Metto facilmente "Mi piace" a post informativi

13. Commenti

Opzioni di risposta: Fortemente in disaccordo / In disaccordo / Né in disaccordo né d'accordo / D'accordo / Fortemente d'accordo

- Generalmente NON lascio commenti sotto i post di brand
- Commento un post quando l'immagine mi piace
- Commento più facilmente quando un post mi chiede direttamente di esprimere la mia opinione (es. "Cosa ne pensi di questo prodotto?")
- Se mi sento parte della community del brand, interagisco più facilmente con i suoi post
- Mi piace confrontarmi nei commenti con altri utenti che condividono i miei interessi
- Interagisco con il post solo se ha un certo numero di like/commenti
- Quando interagisco con un post, penso che questa attività sia visibile ai miei follower

14. Quali sono le due caratteristiche di un post che ti motivano di più a commentare?

- ☐ Mi fa ridere
- ☐ Mi emoziona (mi commuovo, provo empatia/affetto)
- ☐ Crea attesa per qualcosa / mi incuriosisce
- ☐ Mi rappresenta / mi fa sentire compreso
- ☐ Fornisce informazioni nuove e/o utili

La condivisione sui social media

*Nelle seguenti domande, per "condivisione" si intende qualsiasi azione volta a diffondere contenuti di un **brand** ad altri utenti, ad esempio tramite messaggi privati oppure taggando altre persone nei commenti.*

15. Condivisione

Opzioni di risposta: Fortemente in disaccordo / In disaccordo / Né in disaccordo né d'accordo / D'accordo / Fortemente d'accordo

- Generalmente NON condivido i contenuti di brand
- Condivido contenuti se hanno un'immagine interessante
- Se un copy mi emoziona, condivido facilmente il post
- Condivido facilmente contenuti con copy informativi
- Condivido contenuti informativi per far conoscere agli altri qualcosa di nuovo
- Mi capita di condividere un post per avviare una conversazione con altri utenti
- Mi piace condividere post che rappresentano me e/o le persone a cui li invio

Valenza e attivazione delle emozioni

16. Valenza

Opzioni di risposta: Positive (es. gioia, entusiasmo) / Più positive che negative / Entrambe allo stesso modo / Più negative che positive / Negative (es. paura, rabbia, tristezza)

- Quali emozioni attirano facilmente la tua attenzione?
- Quali emozioni ti stimolano a mettere "Mi piace"?
- Quali emozioni ti stimolano a commentare un post?
- Quali emozioni ti stimolano a condividere un post?

17. Attivazione

Opzioni di risposta: Entusiasmo/gioia; Curiosità/attesa (hype); Umorismo/ironia/divertimento; Tristezza; Tranquillità/serenità; Rabbia; Paura/tensione; Affetto/Tenerezza; Nessuna di queste

- Quale tipologia di emozione attira più facilmente la tua attenzione?
- Quale tipologia di emozione ti stimola maggiormente a mettere "Mi piace"?
- Quale tipologia di emozione ti stimola maggiormente a commentare un post?
- Quale tipologia di emozione ti stimola maggiormente a condividere un post?

Valutazione di alcuni post

18. Valutazione della familiarità con il prodotto

Opzioni di risposta: Per nulla / Poco / Moderatamente / Molto / Estremamente

- Conosco la serie rappresentata nel post
- Ho seguito la serie rappresentata nel post
- Mi piace la serie rappresentata nel post

19. Valutazione finale sui post visualizzati (Post da 1 a 6)

Opzioni di risposta: Post 1 / Post 2 / Post 3 / Post 4 / Post 5 / Post 6 / Nessuno

- Quale dei post visualizzati catturerebbe di più la tua attenzione?
- Quale ti incentiverebbe maggiormente a mettere "mi piace"?
- Quale ti incentiverebbe maggiormente a lasciare un commento?
- Quale condivideresti più facilmente?

Ringraziamenti

Alle mie due sorelle maggiori, Anna e Noemi, che sono sempre state un esempio di forza e determinazione nel raggiungere gli obiettivi.

A mia mamma, che, oltre a darmi consigli saggi, è la prima a credere in me e a sostenermi ogni giorno.

A Giovanni, la mia metà, che con la sua presenza rende ogni momento più bello e mi insegna ad affrontare le difficoltà con meno preoccupazione e più serenità.

A Dio, Che non mi lascia mai sola e mi dà la forza per raggiungere ogni traguardo. Sarò sempre grata per il Suo amore, per le opportunità che mi dona e per le persone che mi fa conoscere.