UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI "MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

CELEBRITY & PET ECONOMY

L'impatto dei cuccioli sul social engagement

Relatore:

Ch.mo Prof. Romano Cappellari

Laureanda:

Gaia Zambon

Matricola n. 2067637

ANNO ACCADEMICO 2024-2025

Indice

Abstract **4**

Introduzione **5**

Capitolo I – *Pet Economy*: un business da 83 milioni di dollari **7**

1. La *Pet Economy* 7
2. Trend emergenti del mercato *Pet* 11
3. *Pet Parenting*: la nuova terminologia per i genitori di amici a quattro zampe 14

Capitolo II – Celebrity & Pets **18**

1. I *Pet* delle *Celebrity* 18
2. Social engagement: l'effetto coinvolgente dei pet 21
3. I *case study* 24
   a. Il cane di Chiara Ferragni ha il papillon di Vuitton 25
   b. Lewis *loves* Roscoe 26
   c. Karma is a cat (Taylor's Version) 27

Capitolo III – Metodologia di ricerca **29**

1. Strategia e quadro generale 29
2. Raccolta dei dati 31
3. Presentazione dei risultati 33
   a. Caso Studio Chiara Ferragni 33
   b. Caso Studio Lewis Hamilton 34
   c. Caso Studio Taylor Swift 36

Capitolo IV – Analisi e discussione dei risultati **38**

1. Analisi Caso studio Chiara Ferragni 38
2. Analisi Caso studio Lewis Hamilton 40

3. Analisi Caso studio Taylor Swift 42

4. Confronto tra differenze e similitudini dei casi studio 45

Conclusioni 49

Bibliografia 51

Sitografia 53

Abstract

La *Pet economy* è un mercato in continua crescita ed evoluzione che negli ultimi anni ha portato alla creazione di nuove tendenze, specialmente nell'ambito del digitale. L'oggetto della presente tesi è l'analisi del modo in cui la presenza dei *pet* influenzi l'engagement delle celebrità sulle piattaforme di social media. Inizialmente verrà illustrata una panoramica sul mercato *pet* e le nuove tendenze, con un particolare focus sul fenomeno del *pet parenting*. Successivamente, si esplorerà come gli animali domestici delle *celebrity* si inseriscono nel contesto dei social media, approfondendo il tema del social engagement e presentando i casi studio presi in esame: i *pet* di Chiara Ferragni, Lewis Hamilton e Taylor Swift. Si passerà poi all'esposizione della metodologia adottata per la ricerca e, infine, all'analisi e la descrizione dei risultati ottenuti per giungere a una valutazione oggettiva dell'ipotesi iniziale. L'obiettivo che si pone questo elaborato è l'analisi degli strumenti di strategie di comunicazione per misurare come varia l'engagement in relazione alla presenza di un animale domestico nei profili social di alcune celebrità, offrendo alcuni spunti rilevanti nel settore del marketing digitale. La ricerca verrà condotta basandosi su una metodologia quantitativa, in cui verranno prese in esame le metriche di interazione del social media Instagram – quali like, commenti e condivisioni – di post contenenti *pet* rispetto a pubblicazioni in cui questi non sono presenti. I risultati attesi mirano a determinare in che misura i contenuti che coinvolgono gli animali domestici delle *celebrity* impattino sul proprio social engagement. Le fonti consultate sono state principalmente studi condotti sull'argomento e i profili social delle celebrity scelte come caso studio.

Parole chiave: *Pet economy*, Celebrità, Engagement, Instagram, *Pet parenting*

Introduzione

Questa tesi si propone di analizzare in che modo la presenza di *pet* in contenuti pubblicati da *celebrity* su una piattaforma di social media impatti sul social engagement. Attraverso l'indagine condotta si intende esplorare la correlazione tra il coinvolgimento degli animali domestici delle celebrità nelle pubblicazioni su Instagram e l'interazione generata dai followers.

Le *celebrity* e i relativi *pet* scelti come caso studio sono l'imprenditrice digitale Chiara Ferragni con la sua golden retriever Paloma; il pilota di Formula 1 Lewis Hamilton e il bulldog Roscoe; la cantautrice americana Taylor Swift e i suoi gatti. I *case study* sono stati selezionati per il loro impegno in campagne di attivismo e poiché esprimono pubblicamente, tramite pubblicazioni sui loro profili social, l'affetto provato nei confronti dei propri animali da compagnia.

Le motivazioni che mi hanno spinto a scegliere di approfondire il tema della *pet economy* in relazione al mondo delle celebrità nasce da una incontro tra interessi personali e nuove conoscenze che ho appreso durante il mio percorso di studi universitario. La curiosità per la pop culture e per le celebrity ha incentivato il mio interesse verso l'universo dei social network, stimolandomi ad approfondire i miei studi nella comunicazione in ambito digitale. Parallelamente, la passione per i cuccioli è maturata durante l'infanzia, grazie all'essere cresciuta in un ambiente che ne favoriva la presenza costante. L'interesse per il mondo del marketing si è rivelata una scoperta significativa, divenendo parte integrante della mia esperienza all'università. Dopo averne compreso a pieno le strategie e le dinamiche, ne sono rimasta affascinata e ho continuato a coltivarne attivamente il suo studio.

L'obiettivo principale del presente elaborato è l'analisi e la descrizione delle strategie di comunicazione digitali di celebrità scelte come *case study* per misurare l'impatto sul tasso di coinvolgimento in presenza dei propri *pet.* Lo studio vuole esaminare e interpretare le variazioni di engagement in relazione all'inclusione di un animale domestico all'interno dei contenuti diffusi dalle celebrity nei propri profili Instagram.

La letteratura proposta nei capitoli I e II viene utilizzata direttamente per arricchire la descrizione e l'interpretazione delle informazioni rinvenute dall'analisi dei contenuti pubblicati dalle celebrità sui propri account Instagram. In particolare, sono più volte menzionati all'interno dell'indagine gli studi effettuati da Kotler et al. sull'engagement; le indagini condotte da Silvestri, Díaz-Videl e Delgado-Rodríguez sul fenomeno del *pet parenting*; le ricerche proposte da Forbes sulle abitudini dei *pet owners*; il volume scritto da Guerzoni sull'evoluzione del rapporto con gli animali domestici; le analisi di Lo e Pen sulle strategie di personal branding messe in atto dalle celebrità; il libro di Cappellari che illustra le principali tendenze del marketing odierno, tra cui il brand activism. Altre

fonti citate fanno riferimento a studi sui *pet* e le *celebrity*, articoli di giornale e report ufficiali del mercato relativo alla *pet economy.*

Al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati, è stata adottata una metodologia basata sull'approccio quantitativo, incentrata sulla raccolta di dati quantitativi, ma anche descrittivo. Le informazioni esaminate fanno riferimento alle interazioni di una pubblicazione da parte dei follower delle celebrità: si tratta di like, commenti e condivisioni generate. I dati estrapolati sono stati elaborati per il calcolo dell'engagement rate dei contenuti selezionati: ne sono stati attentamente scelti venti per ciascun caso studio, di cui dieci che prevedevano la presenza dei *pet* e dieci in cui questi non erano inclusi. Le informazioni ottenute dalle pubblicazioni sugli account Instagram delle celebrity sono state successivamente raccolte tramite tabelle ordinate utilizzando il programma di calcolo Excel. In seguito, tramite una formula specifica, si è calcolato il tasso di coinvolgimento per ciascun post. A seguire, è stata determinata la media dell'engagement calcolata sul tasso di coinvolgimento singolo delle dieci pubblicazioni presenti nella tabella.

La tesi si articola in quattro capitoli: i primi due si concentrano sulla revisione della letteratura, il terzo è incentrato sulla metodologia scelta per lo studio e l'ultimo è dedicato all'analisi e descrizione delle informazioni acquisite.

Il capitolo I introduce il mercato della *pet economy,* le tendenze emergenti che lo stanno caratterizzando e illustra il fenomeno del *pet parenting*.

Il secondo capitolo si concentra sul tema della relazione tra *pet* e celebrità, espone il concetto di engagement sui social media e presenta le *celebrity* e gli animali domestici che costituiscono i *case study*.

Il capitolo III si occupa di descrivere la metodologia di ricerca adottata e presentare i dati acquisiti dalle pubblicazioni dei casi studio.

Il quarto e ultimo capitolo mira ad analizzare e confrontare i risultati ottenuti dallo studio, che verranno poi messi a confronto con le teorie proposte dagli studiosi del settore per giungere a una valutazione dell'ipotesi iniziale.

Attraverso il presente studio è stato possibile analizzare l'impatto che i *pet* portano sul tasso di coinvolgimento e sulle interazioni generate dai contenuti delle celebrità, i cui risultati saranno esposti dettagliatamente nelle conclusioni finali di questa tesi.

Capitolo I – *Pet Economy*: un business da 83 milioni di dollari

In questo primo capitolo, viene introdotto ed esplorato il mercato della *pet economy*, fornendo una sua definizione attraverso la letteratura esistente e proponendo inoltre alcuni dati raccolti recentemente sul mercato del *pet* a livello italiano, europeo e mondiale.
In secondo luogo, il centro di interesse si sposta verso le novità del settore economico degli animali domestici, inserendo alcuni esempi di nuove tendenze nel business dei *pet* a livello globale ed europeo.
Successivamente viene presentato il fenomeno del *pet parenting* e le sue implicazioni, con un focus particolare sulle pratiche e sul linguaggio usato dai genitori di *pet.*

1. La *Pet Economy*

L'industria degli animali da compagnia vanta una storia centenaria nei paesi sviluppati e nel tempo ha formato un sistema industriale di prodotti e servizi come l'allevamento di animali domestici, il *pet food* e l'approvvigionamento, l'addestramento di animali da compagnia e le cure veterinarie[1].

Nonostante la *pet economy* non sia quindi un fenomeno particolarmente recente, non esiste una vera e propria definizione per individuare cosa si intenda per questo settore in continua crescita. Scomponendo il termine "*pet economy*" nei vocaboli di cui è composta si ottengono "*pet*" – in italiano tradotto come "animale da compagnia" o "animale domestico" – ed "*economy*", termine inglese per "economia".

In lingua italiana, esiste una distinzione tra animali da compagnia, animali domestici e animali familiari. Il primo termine, secondo l'articolo 1 della Convenzione Europea per la Protezione degli Animali da Compagnia del 1987, fa riferimento a "ogni animale tenuto, o destinato ad essere tenuto dall'uomo, in particolare presso il suo alloggio domestico, per suo diletto e come compagnia"; mentre gli animali assoggettati dal Ministero della Salute come domestici sono "tutti quegli animali che vivono permanentemente con l'uomo, il quale li nutre, li protegge, ne regola la riproduzione e li utilizza nelle loro capacità di offrire aiuto, lavoro e prodotti vari". La definizione proposta dal Ministero della Salute per gli animali familiari è invece quella di "animali domestici che sono tenuti dall'uomo per compagnia e senza scopi alimentari, considerandoli come componenti della famiglia".[2]

[1] ZHANG W., CAO H., LIN L., 2022. Analysis of the Future Development Trend of the Pet Industry. *Proceedings of the 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022),* Advances in Economics, Business and Management Research, 211, 1682.
[2] MINISTERO DELLA SALUTE, s.d. Cani e gatti sono Animali da compagnia, Animali d'affezione, Animali domestici o Animali familiari?. *Code di Casa* [online]. Disponibile su: Cani e gatti sono Animali da compagnia, Animali d'affezione, Animali domestici o Animali familiari?.

Il mercato degli animali da compagnia si basa sull'idea che una determinati beni e servizi sono necessari per essere considerati un attento *pet owner*: relazionarsi con gli animali domestici è diventata un'esperienza di consumo totale, fornendo servizi ordinari come cure veterinarie e servizi più avanzati come la *day care*, hotel per cani, spa, vestiti alla moda e diete specializzate per i propri *pet*[3]. È "una filiera produttiva immateriale creata da azioni, bisogni e risposte legate alla convivenza tra le persone e i *pet* ormai diventata una ragguardevole entità economica"[4]. Si può dunque definire la *pet economy* come quel settore dell'economia che comprende tutti i prodotti fisici e i servizi dedicati agli animali domestici.

Il rapporto Assalco - Zoomark 2024 – in questo caso facendo riferimento a dati Euromonitor per l'anno 2023 – riporta che in Italia la popolazione di *pet* è composta da 65 milioni di animali, rimanendo stabile rispetto all'anno precedente. I dati hanno mostrato che tra gli animali domestici si ha una forte prevalenza di pesci, che formano il 46% del totale (sono infatti 29,9 milioni). I felini di cui si occupano gli italiani rappresentano circa il 16% (10,2 milioni) dei *pet* in Italia, mentre i cani costituiscono poco più del 13% del totale (8,8 milioni). La popolazione degli uccelli ha superato l'insieme dei gatti, che con i loro 12,9 milioni di esemplari compongono quasi il 20% del globale. Degno di nota è anche il gruppo formato da piccoli mammiferi e rettili – come conigli o tartarughe – che nel 2024 ha formato quasi il 5% (3,2 milioni) del totale dei *pet*[5].

Per quanto riguarda il mercato in Europa, si stima che l'industria *pet* potrebbe raggiungere il valore complessivo di 121.6 miliardi di euro nel 2025[6]. Nel suo rapporto di giugno 2024 – basato su dati risalienti al 2022 – la Federazione Europea dell'Industria degli Alimenti per Animali da Compagnia (FEDIAF) conferma una crescita del numero di *pet owner* europei, con 166 milioni di famiglie (50%) che possiedono almeno uno dei 352 milioni di animali da compagnia presenti nel territorio[7]. I paesi europei che hanno più animali domestici – tra cani, gatti, uccelli ornamentali, pesci, piccoli mammiferi e tartarughe – sono la Federazione Russa (55,683,000 animali domestici), il Regno Unito (39,800,000), la Germania (38,000,000) e l'Italia con un totale di 36,547,000 *pet.*

[3] VÄNSKÄ A., 2016. 'Cause I wuv you!' Pet dog fashion and emotional consumption. *Ephemera: theory & politics in organization*, 16 (4), 80.
[4] ORIOLI A., 2019. Un distretto dell'empatia diffuso in 3 famiglie su 10. L'economia intorno a noi: la Pet Economy, 44
[5] ANON., 2024. Pet food a oltre 3 miliardi nel 2023 (+13,4%); accessori in Gdo a +6%. *Pet B2B*, Giugno 2024 (Mercato), 28.
[6] BEGG S., 2025. The Pet Economy in Europe: Market Trends and Insights for 2025. Pacvue [online]. Disponibile su: The Pet Economy in Europe: Market Trends and Insights for 2025.
[7] FEDIAF, 2024. European pet population and market data 2022. *European pet food* (Statistics). Disponibile su: https://europeanpetfood.org/about/statistics/.

Si è registrata una crescita annuale dell'industria del 9%, la vendita annuale di *pet food* in Europa nel 2022 ammonta a 29,2 miliardi di euro, mentre nello stesso anno per gli accessori e i servizi per animali da compagnia la spesa complessiva è stata di 24.6 miliardi di euro[8].

A livello mondiale, i dati forniti dal NiesenIQ per il 2024 mostrano che il mercato totale per la *pet care* vale più di 83 miliardi di dollari[9]. Un sondaggio condotto da HABRI e Zoetis ha rilevato che gli atteggiamenti verso gli animali domestici tra i loro proprietari sono sorprendentemente simili in tutto il mondo: il 94% degli intervistati ha dichiarato che il proprio *pet* è considerato parte della famiglia a tutti gli effetti e il 92% dei proprietari hanno affermato che avrebbero fatto di tutto per evitare che il loro animale subisse dolore e sofferenza[10].

I genitori di animali domestici continuano a spendere considerevolmente per i loro animali domestici, con una spesa media annuale superiore a 1000 dollari, sia per quanto concerne i proprietari di cani che di gatti. Un notevole 79% dei costi per la cura degli animali da compagnia proviene da acquirenti *omnichannel*, ossia che interagiscono sia con canali di vendita online sia nei negozi fisici, anche se si denota che il traffico online è in aumento[11].

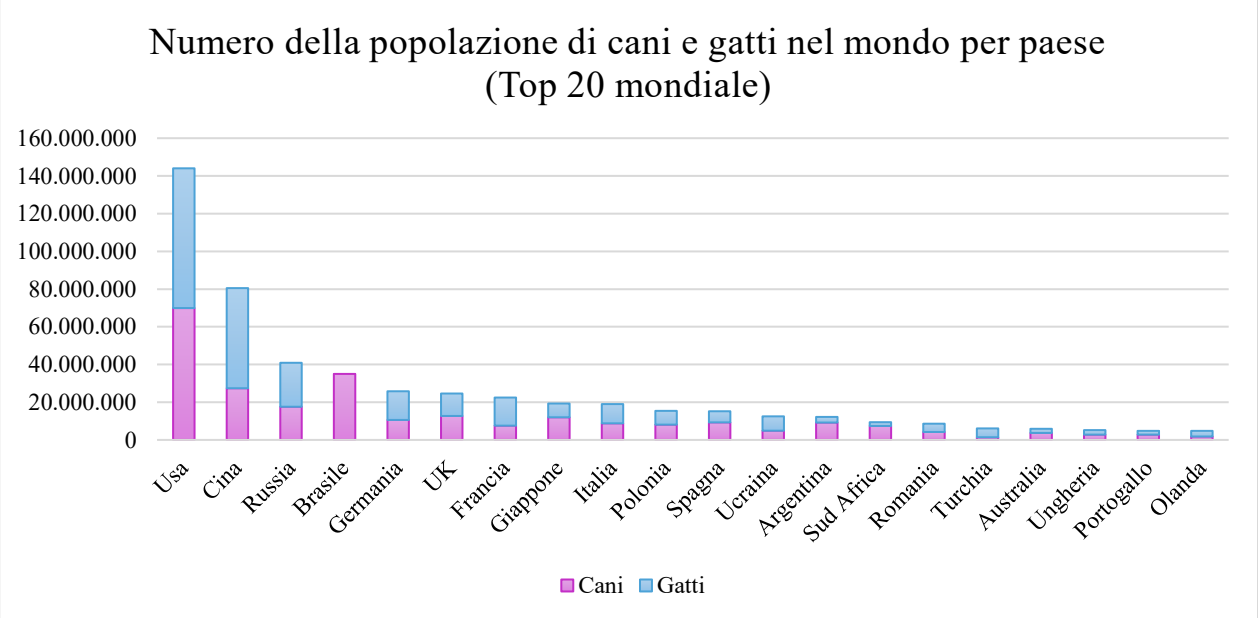
Volendo stilare una classifica dei paesi in cui vivono più *pet owner* di cani e gatti a livello globale, in prima posizione troviamo gli Stati Uniti d'America, con un totale di più di 144 milioni di *pet* (quasi 70 milioni di cani e 74,1 milioni di gatti); successivamente si posiziona la Cina, con 80,5 milioni di cani (27,4 milioni) e gatti (53,1 milioni); l'ultima posizione del podio è occupata dalla Russia e dai suoi 40,9 milioni di pets (17,6 milioni di cani e 23,3 milioni di gatti)[12].

Di seguito viene riportata una tabella che illustra i 20 stati in cui sono presenti più cani e gatti nel mondo, facente riferimento ai dati forniti da World Population Review (2025).

	Paese	Totale (in milioni)	Cani (in milioni)	Gatti (in milioni)
1	Stati Uniti	144.029.000,00	69.929.000	74.100.000
2	Cina	80.500.000,00	27.400.000	53.100.000
3	Russia	40.900.000,00	17.600.000	23.300.000
4	Brasile	35.000.000,00	35.000.000	Dato non disponibile

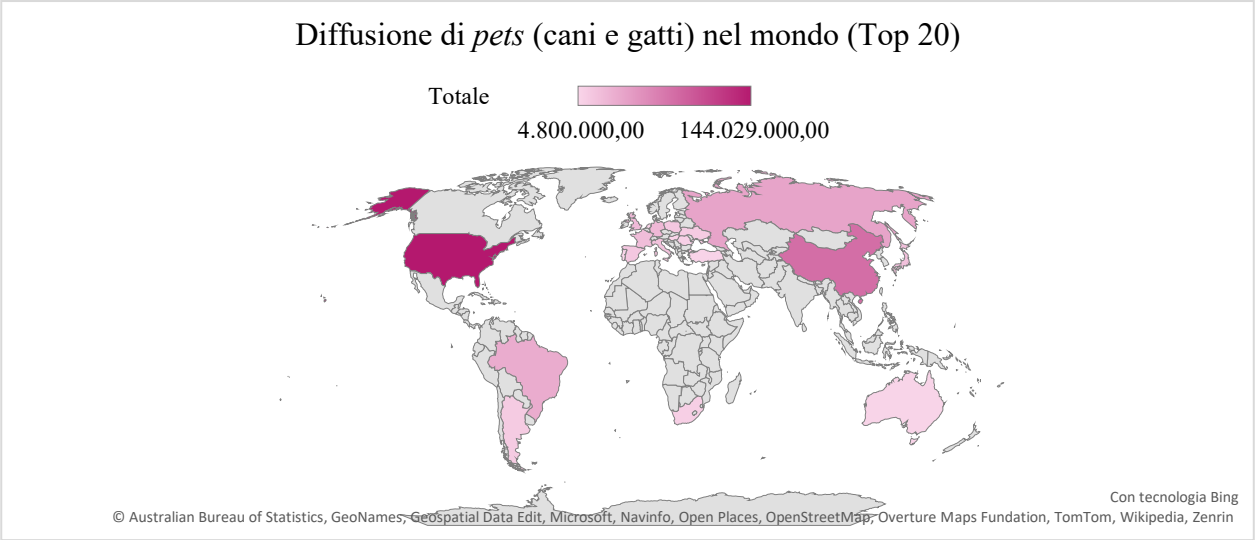
[8] FEDIAF, 2024. *Facts & Figures 2022*. Bruxelles: FEDIAF European Pet Food, 3
[9] NIELSENIQ, 2024. The Full View of The Pet Industry: A Comprehensive Analysis of Consumer and Product Trends. *NielsenIQ* [online]. Disponibile su: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/the-full-view-of-the-pet-industry-a-comprehensive-analysis-of-consumer-and-product-trends/.
[10] ZOETIS, HABRI, FECAVA, FVE, 2025. *The Human-Animal Bond Handbook. Best practices to advance global initiatives and policies that benefit human and animal health*. s.l: Zoetis, 4.
[11] NIELSENIQ, 2024. The Full View of The Pet Industry: A Comprehensive Analysis of Consumer and Product Trends. *NielsenIQ* [online]. Disponibile su: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/the-full-view-of-the-pet-industry-a-comprehensive-analysis-of-consumer-and-product-trends/
[12] WORLD POPULATION REVIEW, 2025. Pet Ownership Statistics by Country 2025. *World Population Review* [online]. Disponibile su: Pet Ownership Statistics by Country 2025.

5	Germania	25.800.000,00	10.600.000	15.200.000
6	UK	24.600.000,00	12.700.000	11.900.000
7	Francia	22.470.000,00	7.570.000	14.900.000
8	Giappone	19.300.000,00	12.000.000	7.300.000
9	Italia	19.000.000,00	8.800.000	10.200.000
10	Polonia	15.400.000,00	8.100.000	7.300.000
11	Spagna	15.200.000,00	9.300.000	5.900.000
12	Ucraina	12.500.000,00	4.900.000	7.600.000
13	Argentina	12.200.000,00	9.200.000	3.000.000
14	Sud Africa	9.400.000,00	7.400.000	2.000.000
15	Romania	8.600.000,00	4.200.000	4.400.000
16	Turchia	6.100.000,00	1.400.000	4.700.000
17	Australia	5.900.000,00	3.700.000	2.200.000
18	Ungheria	5.200.000,00	2.800.000	2.400.000
19	Portogallo	4.800.000,00	2.800.000	2.000.000
20	Olanda	4.800.000,00	1.800.000	3.000.000



[13]

[13] Grafico creato su base dati provenienti da WORLD POPULATION REVIEW, 2025. Pet Ownership Statistics by Country 2025. *World Population Review* [online]. Disponibile su: Pet Ownership Statistics by Country 2025



[14]

Se le vendite di alimenti per animali da compagnia a livello globale sono stabili, altre categorie di forniture per animali da compagnia stanno affrontando cali in tutto il mercato totale. Ciò suggerisce che, se da un lato i *pet parent* rimangono impegnati per fornire ai loro animali domestici la migliore nutrizione, le spese per altri prodotti non essenziali vengono ristrette. I consumatori sono di fatto sempre più disposti a investire in diete specializzate di alta qualità per i loro animali domestici, contribuendo alla tendenza in crescita di acquisto di mangimi premium per *pet*[15].

2. Trend emergenti del mercato *Pet*

Kotler afferma che la nascita di internet ha modificato il modo di comunicare e quello di condurre i business[16]. Infatti, con lo sviluppo del Web 2.0, la comunicazione non è più relegata entro i limiti di un personal computer, ma è di fatti diventata un mezzo di comunicazione di massa a tutti gli effetti[17].

Dalla consultazioni di dati acquisiti da NielsenIQ per l'anno 2024, si evince come anche l'industria degli animali da compagnia stia attraversando una trasformazione significativa. Di fatti, i comportamenti dei consumatori stanno cambiando e con loro stanno emergendo nuove tendenze: il mercato sta diventando sempre più *omnichannel,* con un numero crescente di *pet parent* che optano per condurre online lo shopping per i propri cuccioli, mentre le vendite nei negozi tradizionali si stanno mitigando[18]. Il negozio online diventa perciò una vetrina digitale per gli store fisici, può

[14] Grafico creato su base dati provenienti da *Pet Ownership Statistics by Country 2025*
[15] NIELSENIQ, 2024. The Full View of The Pet Industry: A Comprehensive Analysis of Consumer and Product Trends. *NielsenIQ* [online]. Disponibile su: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/the-full-view-of-the-pet-industry-a-comprehensive-analysis-of-consumer-and-product-trends/.
[16] KOTLER P. et al., 2025. *Social Media Marketing. La guida definitiva per una strategia di successo nell'era dell'AI*. 3° ed. Milano: Hoepli, 33.
[17] Ivi, 18.
[18] NIELSENIQ, 2024. The Full View of The Pet Industry: A Comprehensive Analysis of Consumer and Product Trends. *NielsenIQ* [online]. Disponibile su: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/the-full-view-of-the-pet-industry-a-comprehensive-analysis-of-consumer-and-product-trends/.

diventare un driver per le vendite e un touch point importante all'interno del percorso omnicanale degli utenti: l'e-commerce viene quindi considerato un nuovo canale distributivo a disposizione dei consumatori[19].

In passato, era necessario recarsi in negozi fisici per acquistare cibo o provviste per gli animali domestici, ma con il rapido sviluppo della tecnologia di internet e dell'e-commerce, si è iniziato a fare affidamento sullo shopping online[20]. Questo spostamento è in gran parte il risultato del fatto che i consumatori si sono orientati verso la comodità e l'efficienza dei costi del commercio elettronico, come reazione all'aumento dei prezzi dati dall'inflazione. Inoltre, il divario tra gli acquisti online e gli acquisti basati su abbonamento si sta riducendo, indicando che i proprietari di animali da compagnia sono inclini a regolare e automatizzare l'acquisto di articoli essenziali per la cura dei propri cuccioli[21]. A tal proposito, stanno diventando sempre più popolari i servizi di abbonamento come BarkBox, un pacco mensile per il proprio cane composto da due giochi, due sacchetti di leccornie salutari e un articolo a sorpresa, accumunati ogni mese da uno specifico tema esclusivo[22].

La crescita della *pet economy* si può ricondurre all'interno dei cambiamenti sociali che stanno avvenendo: si è innescato un processo in cui i *pet* si sono progressivamente sostituiti ai figli e ai partner, colmando quel bisogno di accudimento che caratterizza gli esseri umani in una tendenza alla semplificazione nella composizione delle famiglie[23]. L'aumento nell'adozione degli animali domestici è più evidente nei paesi in cui si sta assistendo all'espansione della "classe media", che sta contribuendo anche alla nascita di una nuova "*pet culture*", basata sulla maggiore umanizzazione dei propri cuccioli e sull'aumento del numero di animali domestici tenuti puramente per la compagnia[24].

In questo senso, a livello mondiale, si riscontra infatti un certo livello di umanizzazione dei *pet* nella propensione di proprietari di animali a spendere per un *pet food* con materie prime di qualità e che rispetti le esigenze specifiche di ogni cucciolo: sono sempre più richiesti mangimi *human grade* – i cui ingredienti sono adatti anche al consumo umano – e viene inoltre richiesta la produzione di

[19] CAVIGLIA M., 2024. E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend. *Gesca* [online]. Disponibile su: E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend | Gesca.
[20] ZHANG W., CAO H., LIN L., 2022. op. cit., 1687.
[21] NIELSENIQ, 2024. The Full View of The Pet Industry: A Comprehensive Analysis of Consumer and Product Trends. *NielsenIQ* [online]. Disponibile su: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/the-full-view-of-the-pet-industry-a-comprehensive-analysis-of-consumer-and-product-trends/.
[22] BARKBOX, s.d. Homepage di BarkBox. *BarkBox* [online]. Disponibile su: https://www.barkbox.com/
[23] CAVIGLIA M., 2024. E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend. *Gesca* [online]. Disponibile su: E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend | Gesca.
[24] HEALTH FOR ANIMALS, 2022. Global Trends in the Pet Population. Stats, Facts and Trends. *Health for Animals* (1) [online]. Disponibile su: Global Trends in the Pet Population - HealthforAnimals.

articoli simili a quelli per gli umani, come ad esempio la birra per cani Pawse. Conseguentemente, sono in aumento anche i negozi specializzati nella produzione di alimenti naturali per animali[25].

Nel settore della moda per animali da compagnia, i trend di stile seguono quelli esistenti per gli umani: l'abbigliamento per *pet* possiede ormai la stessa valenza comunicativa che possiede per i proprietari umani. La crescita della domanda di prodotti di moda per animali domestici ha fatto sì che anche i brand del lusso ideassero e lanciassero le loro collezioni dedicate ai cuccioli. Allo stesso modo, nel mondo del *pet care* sono stati ideati svariati prodotti per l'estetica tra cui shampoo e balsami, creme e profumi per animali. Ciò si nota anche nelle aperture sempre più frequenti di centri di toelettatura e nell'implementazione di aree dedicate al lavaggio dei *pet* nelle maggiori catene di negozi per animali[26].

La digitalizzazione ha trovato impiego anche nel campo *pet,* in cui le nuove tecnologie aiutano il monitoraggio dell'attività e della salute degli animali in qualsiasi momento della giornata, come l'uso di telecamere e collari high-tech, ma anche ciotole automatiche, programmate e controllate da remoto tramite un'applicazione sul cellulare per erogare acqua o cibo in determinati momenti della giornata e in specifiche quantità[27]. Inoltre, gli apparecchi elettronici per gli animali da compagnia vengono costantemente aggiornati e innovati, così come i miglioramenti nelle tecnologie per la toelettatura e nei servizi per la salute dei *pet* forniscono un supporto tecnico al mercato degli animali domestici[28].

Con il continuo miglioramento del livello di scienza e tecnologia, le moderne tecnologie come Internet e big data saranno ulteriormente integrati nella pet economy in futuro: si stima che in futuro le persone potranno interagire online con gli animali domestici[29]. In merito a questo, si può citare BEPUPPY, il social network per animali domestici, in cui amanti degli animali, volontari, associazioni no profit, professionisti e aziende di servizi e prodotti dedicati ai *pet* possono entrare in contatto fra di loro[30].

Il mercato degli animali da compagnia sta portando nuovi generi di occupazioni e gli operatori del settore devono adeguare le loro strategie in funzione ai trend di sviluppo economico del mercato, al fine di adattarsi meglio allo sviluppo e ai cambiamenti del *pet market*[31].

---

[25] CAVIGLIA M., 2024. E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend. *Gesca* [online]. Disponibile su: E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend | Gesca.
[26] Ibidem
[27] Ibidem
[28] ZHANG W., CAO H., LIN L. (2022), op. cit., 1688.
[29] Ibidem
[30] BEPUPPY, s.d. Chi siamo. *BEPUPPY* [online]. Disponibile su: https://it-it.bepuppy.com/chi-siamo.
[31] ZHANG W., CAO H., LIN L., 2022, op. cit., 1688.

Tra i trend che determinano il mercato del *pet* in Europa, ritroviamo la "premiumizzazione" e i prodotti *health-focused*, con un'alimentazione di alta qualità per i *pet* e l'adozione di dispositivi high-tech. Nei paesi europei ci si sofferma maggiormente sul tema della sostenibilità come una priorità crescente nel settore della cura degli animali, specialmente per i consumatori più sensibili, i giovani. Questa tendenza si estende nel preferire sacchetti per i rifiuti biodegradabili e packaging riciclabili, ma anche shampoo naturali e giocattoli eco-consapevoli[32].

È interessante notare che la generazione più giovane stia andando contro alcune tendenze tradizionali del settore: le loro preferenze nell'adottare animali si estendono oltre le categorie più popolari come cani e gatti e sono infatti il punto focale di crescita nei segmenti di uccelli, pesci, rettili[33] – come lucertole e tartarughe – ma anche criceti, conigli, cavie peruviane e maiali domestici. La generazione X invece, si dimostra meno propensa nel curare *pet* che non siano cani e gatti[34].

Altri dati forniti da Forbes mostrano che i *pet owners* appartenenti alla generazione tra i 18 e i 25 anni di età sono più attenti nel "festeggiare il compleanno" dei propri animali domestici, viziandoli con una torta dedicata ai propri *pet* e regali per loro, oltre che costumi e vestiti adatti agli animali da compagnia. Altre spese per cui la generazione Z spende di più sono la formazione comportamentale, gli "asili nido" per cani, gli alimenti per animali domestici specializzati e il servizio di passeggiata per cani[35].

Si può quindi concludere affermando che il processo di antropomorfizzazione dei *pet* ha fatto in modo che essi siano oggi considerati come veri e propri membri della famiglia, ai quali riservare tutte le attenzioni necessarie: le conseguenze di questo fenomeno sono la propensione dei *pet owner* a spendere di più per i propri animali domestici e la sempre più ampia offerta di prodotti e servizi a loro destinati[36].

3. *Pet Parenting*: la nuova terminologia per i genitori di amici a quattro zampe

Prendendo in considerazione il lessico inglese, il celebre Oxford English Dictionary definisce un *pet* come "an animal (typically one which is domestic or tame) kept for pleasure or companionship". Lo stesso termine viene anche usato per descrivere "a person who is indulged, spoiled, or treated as a

[32] BEGG S., 2025. The Pet Economy in Europe: Market Trends and Insights for 2025. *Pacvue* [online]. Disponibile su: The Pet Economy in Europe: Market Trends and Insights for 2025.
[33] NIELSENIQ, 2024. The Full View of The Pet Industry: A Comprehensive Analysis of Consumer and Product Trends. *NielsenIQ* [online]. Disponibile su: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/the-full-view-of-the-pet-industry-a-comprehensive-analysis-of-consumer-and-product-trends/.
[34] MEGNA M, BAILIE K., 2025. Pet Ownership Status 2025. *Forbes Advisor* [online]. Disponibile su: Pet Ownership Statistics 2025 – Forbes Advisor.
[35] Ibidem
[36] CAVIGLIA M., 2024. E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend. *Gesca* [online]. Disponibile su: E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend | Gesca.

favourite, especially in a way that others regard with disapproval. Also (occasionally) used of a thing personified" o ancora, si può riferire a "a sweet, obedient, or obliging person. Frequently used as a term of endearment, or as a familiar form of address".

In lingua anglosassone – così come nel significato di animale familiare precedentemente presentato – la parola "*pet"* contiene connotazioni di parziale umanità: "i *pets* sono creature semiumane, trattate come bambini coccolati e viziati"[37]. A sostegno di questa ultima definizione, tramite i dati raccolti dal Bureau of Economic Analysis (BEA) si denota come nel 2024 i proprietari di animali domestici negli USA - tra mangimi, visite veterinarie, giochi e toelettatura - abbiano speso 186 miliardi di dollari per i loro *pet*, più di quanto abbiano speso gli americani per la cura dei figli[38].

In passato, le persone tenevano i loro animali domestici per passare il tempo o come guardia per la casa, ma ora i *pet* sono gli amici più cari dei proprietari[39]. Già dai sondaggi Doxa del 2019, emergeva una sempre maggior consapevolezza del ruolo sociale degli animali da compagnia e la necessità di un maggior riconoscimento anche a livello istituzionale e giuridico[40].

Pet humanisation si riferisce alla comprensione approfondita dell'animale domestico e dele sue esigenze e al riconoscerlo come componente integrante della famiglia. La personificazione è un modo per superare la gerarchia tra umani e animali domestici: trasforma l'animale domestico in un membro della famiglia a pieno titolo con pari diritto di consumare e condurre una vita felice[41]. Molte persone prendono decisioni economiche sull'acquisizione e sul possesso di cani come se fossero appartenenti alla famiglia: alcune prove sperimentali suggeriscono che, analogamente alla spesa realizzata dai genitori per i figli umani, l'effettuare acquisti per i propri animali domestici rende le persone più felici della spesa per se stessi[42].

Pet non è l'unico termine legato al mondo degli animali da compagnia che ha subito una "umanizzazione": se inizialmente gli animali domestici erano considerati "amici" dell'uomo, negli ultimi decenni nella comunicazione è sempre più frequente appropriarsi del termine "genitore" per

[37] GUERZONI G., 2017. *Pets. Come gli animali domestici hanno invaso le nostre case e i nostri cuori*. Milano: Feltrinelli Editore, 18
[38] ANON., 2024. Raining cats and dogs, People are splurging like never before on their pets. *The Economist* (Business) [online]. Disponibile su: https://www.economist.com/business/2024/09/12/people-are-splurging-like-never-before-on-their-pets.
[39] ZHANG W., CAO H., LIN L., 2022. op. cit., 1686.
[40] CRIVELLI G., 2019. Cani, gatti, pesci e uccelli sono 60 milioni, quasi quanti gli italiani. *L'economia intorno a noi: la Pet Economy,* (0.1), 10.
[41] VÄNSKÄ A. (2016), op. cit., 84.
[42] WEIMER D.L., VINING A.R., 2024. Dogonomics. Cambridge: Cambridge University Press, 4.

riferirsi ai proprietari di animali da compagnia, per sottolineare ulteriormente la relazione sentimentale tra uomo e *pet*[43].

Il fenomeno della "parentizzazione" - il cosiddetto *pet parenting* - è caratterizzato da un alto livello di dedizione e attenzione verso i propri animali da compagnia, che comporta l'investimento di tempo e risorse nella cura e benessere dei *pet* ed è considerata una forma di *alloparenting*. Inoltre, i "genitori" attribuiscono ai loro cuccioli la capacità di giudizio, di desiderio e di emozioni, facendo sì che i *pet parent* stessi agiscano secondo la loro comprensione di ciò che vogliono e necessitano gli animali: si ha una transizione nella definizione della famiglia occidentale, la quale può essere ora considerata una "famiglia multi-specie", che porta con sé anche determinate pratiche genitoriali[44].

> La parentizzazione sancisce che i pets non sono più considerati generici "membri della famiglia" […] ma che si è stabilito un rapporto di genitura, ovvero che li trattiamo come figli, sovente unici, con le stesse ansie, cure, fobie, tutele, responsabilità e attenzioni che riserviamo a quelli biologici.
> Tuttavia, nel momento in cui li riconosciamo come figlioli, le pristine nozioni di umanità e animalità si confondono e scattano meccanismi psicologici che fanno cadere barriere morali ritenute invalicabili: per assicurare il loro benessere e tacitare i nostri sensi di colpa siamo disposti a mettere mano al portafoglio senza badare a spese[45].

Foto scattata personalmente di un cappello per "Dog Mum"

L'emergere della figura di *pet parent* come parte della tendenza all'umanizzazione dei cuccioli, è la chiave che genera le maggiori entrate nell'industria degli animali domestici: in Francia, alcuni cafè offrono cene dedicate ai *pet*, diverse aziende nel Regno Unito concedono permessi retribuiti per i *pet owner* e in Svezia hanno promulgato norme di legge per garantire che gli animali domestici vivano una vita sana e felice[46].

I recenti studi che si occupano di parentizzazione, condotti da Barina-Silvestri, Díaz-Videla e Delgado-Rodríguez per il Journal of Veterinary Behavior, hanno evidenziato come il livello di familiarità incidesse nella scelta della terminologia utilizzata da parte dei proprietari per riferirsi agli animali domestici: "parental terms […] were more prevalent in conversations with family members compared to interactions with coworkers or strangers". Allo stesso modo, i *pet parent* si attribuiscono termini genitoriali solamente in interazioni e in contesti a loro familiari[47].

---

[43] GUERZONI G., 2017. op. cit., 23-25.
[44] BARINA-SILVESTRI M., DÍAZ-VIDELA M., DELGADO-RODRÍGUEZ R., 2024. Pet parenting: A systematic review of its characteristics and effects on companion dogs. *Journal of Veterinary Behavior*, 76, 14, 23.
[45] GUERZONI G., 2017. op. cit., 25.
[46] BEOPLE, CIPPONE G., 2021. Pet Humanization, pet parenting, una nuova pet economy: cosa c'è di nuovo e cosa si può innovare. *Beople* [online]. Disponibile su: Pet Humanization, pet parenting, una nuova pet economy.
[47] BARINA-SILVESTRI M., DÍAZ-VIDELA M., DELGADO-RODRÍGUEZ R., 2024. op. cit., 18.

Nel contempo, è stato provato che la presenza di bambini nella famiglia influenza l'affetto e la cura prestata agli animali da compagnia: i proprietari di animali senza figli umani, hanno un attaccamento più forte e investono di più per i loro *pet* rispetto ai genitori di bambini[48]. Il tipo di famiglia interspecie – se padroni di animali domestici senza figli, genitori di bambini più piccoli o più grandi con *pet* – modella le esperienze genitoriali dell'animale da compagnia e, a loro volta, queste pratiche di genitorialità con i *pet* sono considerate come una forma di formazione e pratica per i potenziali figli umani futuri[49].

Inoltre, dal punto vista psicologico ed economico, gli animali domestici rimangono cuccioli tutta la vita e ciò presuppone la costante tutela dei *pet owner:* si è sempre più legati ai propri animali da compagnia tramite relazioni analoghe a quelle che i figli più piccoli nutrono nei confronti dei propri genitori[50].

In conclusione, si può affermare che riferirsi ai propri animali da compagnia come bambini non è una questione di confondere i *pet* con i figli umani, si tratta invece di usare il linguaggio deliberatamente per integrare simbolicamente gli animali domestici alla famiglia[51]:

> Parenthood is also a social construction and how we construct parenting varies over time and by group and depends heavily on how individuals interpret and identify with their roles. Thus, we maintain that for individuals who consider themselves to be pet parents, it is the interpretation and definition of their role that is important, not how they actually act toward the pet or provision of care[52].

[48] Ivi, 19.
[49] Ivi, 18-19.
[50] GUERZONI G., 2017. op. cit., 25 – 26.
[51] BARINA-SILVESTRI M., DÍAZ-VIDELA M., DELGADO-RODRÍGUEZ R., 2024. op. cit., 18.
[52] OWENS N., GRAUERHOLZ L., 2019. Interspecies Parenting: How Pet Parents Construct Their Roles. *Humanity and Society*, 43 (2), 100.

Capitolo II – Celebrity & Pets

In questo secondo capitolo, il focus si sposta verso il tema chiave che caratterizza la ricerca: gli animali domestici delle celebrità. In primo luogo sono illustrati alcuni studi incentrati sul rapporto tra animali e *celebrity*, per poi spostarsi verso la definizione di *homemade pet celebrities* e micro-celebrità.
Successivamente, viene introdotto il concetto di engagement sui social media e alcuni studi correlati con il coinvolgimento degli animali domestici sui social network.
In seguito, verranno presentate brevemente le celebrity e i rispettivi animali da compagnia che costituiscono i casi studio.

1. I *Pet* delle *Celebrity*

Il vocabolario Treccani individua la definizione di celebrità in "l'essere celebre; larga fama acquisita per meriti o demeriti" e "persona celebre".

Storicamente, molte grandi celebrità hanno preferito trarre sostegno emotivo dai propri cuccioli piuttosto che dagli esseri umani[53]. Non è quindi un caso che fra i primi dieci *pet* più ricchi del mondo, ben sei appartengano a personalità famose, con un patrimonio che arriva anche a 440 milioni di euro. Al primo posto della classifica troviamo Günther VI[54], appartenente alla contessa Karlotta Von Leibenstein che, non avendo lasciato eredi umani, ha intestato la sua intera eredità al suo amato pastore tedesco, istituendo il *Günther Trust*, che gestisce e investe il denaro di Günther[55]. In terza posizione si classifica Olivia Benson, "secondogenita felina" della cantautrice Taylor Swift, seguita dai cani di proprietà della conduttrice televisiva Oprah Winfrey. Al sesto e settimo posto si collocano rispettivamente Choupette, gatta birmana dello stilista Karl Lagerfeld, e Pontiac, golden retriever dell'attrice Betty White. Penultimo in classifica, abbiamo Tucker, un altro golden retriever appartenente alla content creator Courtney Budzyn[56].

Negli studi iniziali che trattavano della relazione tra celebrità e animali, Parkinson afferma che solo l'essere umano era considerato la vera e propria star e che gli animali erano tenuti in conto solo marginalmente e menzionati in relazione al loro valore simbolico, attribuendogli caratteristiche

[53] BEDDINGTON E., 2024. Shock of the old: nine of the most risky, reckless and ravishing celebrity pets. *The Guardian* [online]. Disponibile su: Shock of the old: nine of the most risky, reckless and ravishing celebrity pets | Life and style | The Guardian
[54] CATS.COM, s.d. The Ultimate Pet Rich List: the Richest Pets in the World. *Cats.com* [online]. Disponibile su: The Pet Rich List | Cats.com.
[55] REDAZIONE ANSA, 2024. Gunther VI, il cane più ricco del mondo, primo animale ad adottare un altro animale. *ANSA* [online]. Disponibile su: Gunther VI, il cane più ricco del mondo, primo animale ad adottare un altro animale - Pets - Ansa.it.
[56] CATS.COM, s.d. The Ultimate Pet Rich List: the Richest Pets in the World. *Cats.com* [online]. Disponibile su: The Pet Rich List | Cats.com.

umane. Nonostante l'emergere di studi critici su animali, l'attenzione dominante degli studi sulle star e le *celebrity* rimane comunque rivolta all'essere umano. Una ragione per la loro esclusione dalla letteratura sugli studi sulle celebrità è che gli animali non sono mai stati considerati sul serio se non come metafora o come simboli di alcuni aspetti dell'identità umana[57].

Tuttavia, nel 2019, una revisione sugli studi sulle celebrità svolta da Shingler e Steenberg, ha identificato una crescente interazione tra l'area delle *celebrity* e altre discipline di studio, come le ricerche svolte nel campo degli animali[58]: "whether as stars, celebrities, or micro-celebrities, animals enter into the processes and production of celebrity at every level and in all forms"[59]. Giles denota un'importante differenza tra celebrità umane e animali. Se è vero che entrambi hanno un certo potere affettivo, gli animali, in virtù della loro inconsapevolezza del "processo di celebrity", hanno un tipo di autenticità che gli esseri umani non possono raggiungere: non possono essere accusati di manipolazione emotiva[60]. I *pet* infatti non hanno un passato segnato da scandali - che al contrario potrebbero coinvolgere alcuni influencer - e ciò potrebbe farli sembrare più affidabili[61]:

> Many everyday users on social media also seek to appear authentic to their followers, like stars who have to appear approachable to their fans, but they also demand other users to be authentic. The authenticity of celebrities then transforms from a PR strategy for promoting stars deployed by the mass media into a logic that people on social media use to keep self-presentation in check and ensure the presenter is genuinely connected with her followers and the things she shares. […] Being authentic might mean some strategic self-presentation, especially for those successful internet influencers, but in fact, the notion of authenticity indeed embodies the hope of everyday users to avoid excessive self-presentation and commercialisation and keep the self truly, genuinely engaged with the things we share and with followers [62].

Per questo, gli inserzionisti incorporano *pet* e altri animali nelle campagne pubblicitarie per i brand, al fine di suscitare percezioni favorevoli nei consumatori. Aziende come Taco Bell (usando

[57] PARKINSON C., 2023. Making animals visible in star and celebrity studies. *In*: SCHLUCHTEAR J.R. et al. (2023), *Tiere - Medien - Bildung: Perspektiven der Animal Studies für Medien und Medienpädagogik*, Kopaed, Monaco di Baviera, 90-91.
[58] SHINGLER M., STEENBERG L., 2019. Star studies in mid-life crisis. *Celebrity Studies*, 10 (4), 445.
[59] PARKINSON C., 2023. op. cit., 97.
[60] GILES D.C., 2013. Animal celebrities. *Celebrity Studies*, 4 (2), 115.
[61] SANKARAN V., 2025. Pets make better social media influencers than people, study confirms. Pets could be a viable alternative for more sincere endorsements, researchers say. *The Independent* [online]. Disponibile su: https://www.independent.co.uk/news/science/pets-social-media-influencers-cats-dogs-b2730046.html
[62] NGAI N., 2023. Homemade pet celebrities: the everyday experience of micro-celebrity in promoting the self and others. *Celebrity Studies,* 14 (4), 448.

l'immagine di un chihuahua che desidera Taco Bell), Target (Bullseye, il bull terrier, mascotte ufficiale della Target Corporation[63]) e Aflac (nel logo stesso è presente un'anatra) continuano a integrare con successo gli animali nei messaggi che vogliono trasmettere con il loro brand e la loro identità[64].

Bullseye, mascotte ufficiale della Target Corporation

Negli ultimi anni, con l'aumento di animali domestici presenti in famiglia, si sta diffondendo un fenomeno denominato "*homemade pet celebrities*", celebrità *pet* fatte in casa, e può essere spiegato come un'esperienza quotidiana di micro-celebrità, in contrasto con i *petfluencer* – animali da compagnia considerati a tutti gli effetti star di alto profilo – che ottengono un tasso più elevato di engagement rispetto a qualsiasi altro tipo di influencer sui social network [65]. Gli animali dei VIP, non a caso, sono spesso protagonisti di una pagina social a loro dedicata[66]. Molti utenti sui social media curano quotidianamente account esclusivamente per i loro *pet*, presentando ai follower la vita dei loro animali domestici[67],:

> "Celebrity," which no longer only refers to the privileged few who enjoy widespread fame, has become a set of self-presentation strategies, a subject position, a labour practice that anyone can practice on social media[68].

Per meglio comprendere il contesto, è utile definire brevemente come la categoria degli influencer può essere suddivisa in alcuni gruppi, a seconda del proprio seguito sui social network. Kotler propone la seguente classificazione, in riferimento a quella proposta dall'ANA (Association of National Advertisers)[69]:

- Micro-influencer: tra i 50 e i 5.000 follower
- Macro-influencer: tra i 25.001 e i 100.000 follower
- Mega-influencer: tra i 100.001 e i 500.000 follower
- Celebrity-influencer: oltre i 500.000 follower

[63] TARGET CORPORATE, 2019. Bullseye 101: What to Know about Target's Furry Mascot. *Target Corporate* [online]. Disponibile su: https://corporate.target.com/news-features/article/2019/12/target-mascot-dog-bullseye.
[64] MYERS S. et al., 2022. The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1.
[65] NGAI N., 2023. op. cit. 438.
[66] CAVIGLIA M., 2024. E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend. *Gesca* [online]. Disponibile su: E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend | Gesca.
[67] NGAI N., 2023. op. cit. 438.
[68] Ivi, 439
[69] KOTLER P. et al., 2025. *Social Media Marketing. La guida definitiva per una strategia di successo nell'era dell'AI*. 3° ed. Milano: Hoepli, 58-59.

La celebrity-influencer tradizionale possiede un potere "da star" in grado di soddisfare la cosiddetta "necessità di status" da parte di un consumatore. I celebrity influencer possono essere musicisti, attori, chef e altri generi di figure pubbliche. Godono di una fama e una visibilità pubblica grazie ai loro successi nei diversi settori che influenzano. Le micro-celebrità, si distinguono dalle celebrità tradizionali perché non sono famosi o formati professionalmente, ma sono persone ordinarie che hanno ottenuto una elevata reach sui social media, oltre a una credibilità e autenticità nel loro ambito specifico[70].

Come evidenziato dagli studi di Ngai, l'esperienza quotidiana delle micro-celebrità è guidata più da affetti condivisi che da motivi commerciali[71]: ricevere attenzione per i propri animali da compagnia sui social network non solo soddisfa il desiderio di una convalida delle proprie lealtà, affetti, scelte e gusti, ma riafferma anche che i *pet* – anche quelli che erano stati abbandonati – sono preziosi e di valore. L'esperienza di essere una celebrità e ottenere quindi l'attenzione da molto più "estranei" di quelli che si possono conoscere, è piacevole ed emozionante per gli utenti ordinari dei social media, in particolare poiché può attirare l'attenzione delle persone su cose che li hanno colpiti, anche se queste stesse cose potrebbero essere state considerate come banali fino a prima[72].

> Performing as a celebrity, hence a love object to be adored by others, and adoring others as celebrities on social media is the process of affecting others and being affected by others. people are motivated to turn their pets into stars on social media because they love them and they want to spread the love. For some people, pets are children and friends who have the agency and power to care for and influence humans[73].

2. Social engagement: l'effetto coinvolgente dei pet

Secondo Kotler, l'engagement si riferisce ai clienti potenziali che compiono qualche azione oltre alla visita o la consultazione di un sito, in quanto l'engagement si misura in base alle seguenti attività: mettere un like a un post del brand, commentare o rispondere a un post del brand, condividere con altri un post del brand[74].

L'engagement sui social media è una fonte di interesse per i professionisti del marketing, in quanto i vari tipi di comportamenti che gli utenti possono attuare sui social network sono indicatori critici del tipo di riscontro che i contenuti pubblicati ottengono dai follower del brand. Questi comportamenti facilitano anche la distribuzione dei contenuti, dato che gli algoritmi delle piattaforme

[70] ZHANG L. et al., 2023. Pet influencers on social media: The joint effect of message appeal and narrator. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 2.
[71] NGAI N., 2023. op. cit., 442.
[72] Ivi, 446
[73] Ibidem
[74] KOTLER P. et al., 2025. op.cit., 223.

dei social media danno priorità ai post che generano più engagement rispetto a quelli che non scatenano molta interazione. Di fatti, i contenuti che riscuotono un maggiore coinvolgimento da parte degli utenti vengono "spinti" in più feed di notizie degli utenti, ottenendo una conseguente reach maggiore[75].

Alcune delle prime ricerche accademiche sull'engagement nel mondo dei social network sostengono che il coinvolgimento con i contenuti pubblicati da un brand sui social media è, in senso lato, uno stato d'animo psicologico che funge da antecedente a comportamenti interattivi sui social media come mettere like, commentare e condividere[76].

Tuttavia, un altro gruppo di ricercatori accademici sostiene che l'engagement dei consumatori consiste in comportamenti manifesti che essi mettono in atto quando interagiscono con i brand, piuttosto che in uno stato d'animo psicologico. Quest'ultima concettualizzazione è la più in linea con le metriche comunemente utilizzate dagli operatori di marketing per valutare il successo di una campagna sui social media. Anche recenti ricerche accademiche hanno adottato questo approccio, esprimendo il concetto di engagement sui social media come "un insieme di interazioni misurabili che i consumatori intraprendono sui social media in risposta a contenuti legati al brand"[77]:

> Behavioral social media engagement is a highly desired outcome as it is considered an indirect type of customer engagement, which includes incentivized referrals and social media conversations[78].

L'engagement è quindi una costruzione complessa che va al di là della semplice dimensione comportamentale, ma che comprende aspetti cognitivi e tratti emotivi[79].

I tipi specifici di comportamenti interattivi che i consumatori possono intraprendere variano a seconda della piattaforma, ma la maggior parte dei siti di social network offrono alcune varianti del mettere "mi piace", commentare e condividere con altri utenti i contenuti[80], come affermato anche da Kotler[81].

Nel mondo del marketing di oggi, gli animali domestici hanno superato il loro ruolo di semplice compagnia per gli umani e si sono evoluti in potenti strumenti per stabilire connessioni emotive con i consumatori. Il fascino derivante dai *pet* è evidente nei milioni di post dedicati agli animali sulle

[75] MYERS S. et al., 2022. op.cit., 5.
[76] SYRDAL H. A., BRIGGS E., 2018. Engagement with social media content: a qualitative exploration. Journal of Marketing Theory and Practice, 26 (1-2), 4-22
[77] SWANI K., LABRECQUE L.I., 2020. Like, comment, or share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31 (6), 282.
[78] MYERS S. et al., 2022. op. cit., 2.
[79] TRUNFO M., ROSSI S., 2021. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 287.
[80] MYERS S. et al., 2022. op. cit., 5.
[81] KOTLER P. et al., 2025. op.cit., 223.

piattaforme social[82] e, non a caso, sono sempre più numerosi i social network dedicati interamente agli account di cuccioli come *Cuteness, DoggyBnB, Fuzzster, Petbrags, Petipop, Petizens, Petstreet, Tag a Cat*[83] e il già precedentemente citato *BEPUPPY*[84].

Già da un sondaggio del 2016 condotto da Mars Petcare, veniva rilevato che il 65% dei proprietari di animali da compagnia americani che utilizzano i social media, pubblicava i loro *pet* in media due volte alla settimana. Fra questi, uno su due aveva dichiarato che i loro cuccioli ricevevano più attenzione sui social network rispetto ai proprietari umani[85].

Le condivisioni delle immagini e dei video in cui i protagonisti sono i *pet* garantiscono un engagement particolarmente elevato: "la frequenza e la numerosità di like, commenti e condivisioni dimostrano la loro inconfutabile superiorità: [gli animali da compagnia] piacciono più di noi, non c'è nulla da fare"[86]. Mettendo in evidenza cose che amiamo, o a volte odiamo, sui social media, condividiamo e promuoviamo le cose che ci hanno colpito per influenzare gli altri[87].

La ricerca dimostra inequivocabilmente che l'incorporazione di *pet* nelle campagne di marketing può produrre un aumento sostanziale del coinvolgimento[88]. Questo viene confermato dai brand stessi che hanno utilizzato contenuti di *pet* al posto dei propri contenuti standard su Instagram: questi marchi hanno osservato un aumento schiacciante del 295% nel numero di commenti e un incremento del 93% nel numero di mi piace per i loro post[89].

I profili di *pet* su Instagram sono luoghi che esseri umani e animali domestici coabitano. Questo specifico territorio online, permette loro di condividere comodamente la dolcezza dei propri *pet* in modi che a volte non si possono godere nell'offline[90]: anche Maddox afferma che le immagini di animali da compagnia su Instagram sono capaci di invocare gioia negli individui[91]. Guerzoni dichiara

[82] MIGHTILY, 2024. The Impact of Pets in Marketing Campaigns: Leveraging Emotional Connections. *Mightily* [online]. Disponibile su: https://mightily.com/the-impact-of-pets-in-marketing-campaigns-leveraging-emotional-connections/
[83] GUERZONI G., 2017. Pets. Come gli animali domestici hanno invaso le nostre case e i nostri cuori. Milano: Feltrinelli Editore, 198.
[84] BEPUPPY, s.d. Chi siamo. *BEPUPPY [online].* Disponibile su: https://it-it.bepuppy.com/chi-siamo-
[85] PARKINSON C., 2023. op. cit., 96.
[86] GUERZONI G.,2017. op. cit., 198.
[87] NGAI N., 2023. op. cit., 446
[88] MIGHTILY, 2024. The Impact of Pets in Marketing Campaigns: Leveraging Emotional Connections. *Mightily* [online]. Disponibile su: https://mightily.com/the-impact-of-pets-in-marketing-campaigns-leveraging-emotional-connections/
[89] BENNIE H., 2018. A pet's life online. *GlobalPETS* [online]. Disponibile su: https://globalpetindustry.com/article/pets-life-online/.
[90] NGAI N., 2023. op. cit., 443.
[91] MADDOX. J., 2021. The secret life of pet Instagram accounts: Joy, resistance, and commodification in the Internet's cute economy. *New Media & Society*, 23 (11), 3336.

che “la tenerezza miete milioni di vittime compiaciute e smuove miliardi di euro, tra cuoricini, mi piace, impressioni e lucrosi costi/contatti”[92].

Un ulteriore aspetto da considerare, è che condividere i propri animali domestici sui social network può essere definito come una sorta di “lavoro di squadra” che rafforza la propria affinità con i propri *pet,* rispetto al solo rapporto di “padronanza”[93]. Inoltre, i social media svolgono un ruolo cruciale nelle comunità online, fornendo sostegno sociale ed emotivo ai *pet parent* [94]. Questo permette anche la scoperta dell'unione positiva e gioiosa fra umani e “non umani”, e in questo caso, di coloro che coabitano le comunità affettive sui social media[95]: “i contenuti online legati ai *pet* hanno infatti un fortissimo valore aggregante, non solo per genitori e parenti dell’animale domestico e del suo proprietario ma, in generale, per tutti gli internauti”[96].

3. I *case study*

I social media sono diventati parte della vita moderna, offrendo a molti una piattaforma personale in cui raggiungere un gran numero di utenti. Ogni utente ha ora l'opportunità di diventare una forma di *self-media* e ogni account personale può essere visto come un personal branding: gli utenti possono avere la propria personalità di marca, indipendentemente dall'età, dal luogo, dal business e da altri fattori. Se la *self-identity* del personal brand è usata correttamente, allora chiunque può essere trasformato in un brand influente per il pubblico[97]:

> Con la diffusione dei social network, infatti, le celebrity hanno la possibilità di interagire direttamente con i fan, senza la necessità dell'intermediazione di magazine televisioni, o produzioni cinematografiche. Il successo di strumenti come le Instagram Stories e i Reels oppure i video su TikTok ha reso ancora più stretto e coinvolgente il rapporto tra celebrity e fan, dando a questi quasi l'impressione di partecipare ed essere coinvolti nella vita quotidiana delle star[98].

Partendo da questo presupposto, le celebrità prese in esame come casi studio sono state selezionate poiché hanno intrapreso alcune iniziative di attivismo, a volte utilizzando anche il proprio marchio: in questo caso, si può parlare di brand activism. Cappellari individua la definizione di brand activism in “essere pronti a prendere posizioni politiche forti, divisive, accettando di doverne pagare il prezzo

[92] GUERZONI G. (2017), op. cit., 187.
[93] NGAI N., 2023. op. cit., 442.
[94] INYU K., 2024. The Impact of Social Media on Pet Care Practices. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 12 (2), 48
[95] NGAI N., 2023. op. cit., 442.
[96] GUERZONI G., 2017. op. cit., 196
[97] LO F.Y., PEN J.X., 2022. Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing?. Psychology & Marketing, 39 (2), 321
[98] CAPPELLARI R., 2024. *Marketing & Brand activism*. Roma: Carocci, 105

in termini di consenso e, eventualmente, anche di vendite, per comportarsi in modo coerente con i propri valori"[99].

Le celebrity e i rispettivi animali domestici che sono state individuate sono quindi Chiara Ferragni, imprenditrice digitale italiana, con i suoi cani Paloma e Matilda; Lewis Hamilton, pilota di Formula 1 di origini inglesi, proprietario di due bulldog, Roscoe e Coco; Taylor Swift, cantautrice di fama mondiale americana, orgogliosa *cat mom* di Meredith Grey, Olivia Benson e Benjamin Button.

a. Il cane di Chiara Ferragni ha il papillon di Vuitton

Chiara Ferragni e Paloma

Chiara Ferragni è un'imprenditrice digitale, amministratore delegato e fondatrice di TBS Crew e Chiara Ferragni Brand. Nel 2017 Forbes America l'ha riconosciuta come l'influencer di moda più potente di tutto il mondo e dal 2023 è membro del comitato consultivo di Camera Moda Fashion Trust. Nel corso della sua carriera ha dimostrato il suo impegno sociale e il suo sostegno a favore di numerose cause sociali, come il supporto manifestato durante l'emergenza Covid-19, organizzando una raccolta fondi da 4.5 milioni di euro per la costruzione di un reparto dell'ospedale San Raffaele di Milano, ma anche iniziative a sostegno della *gender equality* in supporto alla comunità LGBTQIA+ e del *women empowerment*[100], dimostrato anche destinando il compenso ricevuto come co-conduttrice del Festival di Sanremo nel 2023 ad una associazione in difesa delle donne in difficoltà[101].

Nel dicembre 2023 tuttavia, si è scatenata una controversia che ha coinvolto l'imprenditrice e l'azienda dolciaria Balocco: l'anno precedente Chiara Ferragni aveva infatti stipulato con Balocco un contratto per la vendita di una linea di pandori con il nome dell'influencer. In aggiunta al compenso monetario per Ferragni, Balocco avrebbe versato anche una cifra predefinita a un ospedale infantile. Questi termini non erano stati però spiegati al pubblico e dalla promozione effettuata dell'iniziativa sembrava che l'importo donato all'ospedale fosse proporzionale al numero di pandori venduti. L'influencer è stata accusata di wokismo, ovvero di aver simulato un interesse per diverse cause sociali soltanto per ragioni di visibilità[102].

[99] CAPPELLARI R., 2024. op.cit., 19
[100] THE BLOND SALAD, s.d. Chiara Ferragni. *The Blond Salad* [online]. Disponibile su: https://www.theblondesalad.com/chiara-ferragni/
[101] PIRRONE R., 2023. Chiara Ferragni non è una star, è un brand. Ecco perché fa beneficenza. *Il Sole 24 Ore* [online]. Disponibile su: Chiara Ferragni non è una star, è un brand. Ecco perché fa beneficenza
[102] CAPPELLARI R. (2024), op.cit., 29

Chiara Ferragni è una *dog mom* a tutti gli effetti: Matilda, il suo bulldog francese, è venuta a mancare nel 2023 e nel post in cui l'influencer commemorava "la Mati", l'imprenditrice l'ha definita "la sua prima bimba". La bulldog aveva fatto "incontrare" Ferragni con il suo ex marito Fedez, il quale aveva citato proprio Matilda all'interno di una sua canzone[103].

Chiara Ferragni e Matilda

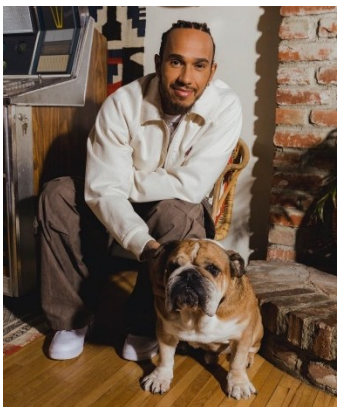
Poco dopo la scomparsa della bulldog francese, è stata adottata Paloma, una cucciola di golden retriever, protagonista fin da subito delle stories e dei post su Instagram di Chiara Ferragni[104].

Story su Instagram di Chiara Ferragni

Nel 2017, l'imprenditrice aveva collaborato con Ruby Rufus per la creazione di una linea di maglioni per cani disponibili sull'e-commerce di The Blond Salad[105]; mentre nel 2021 Chiara Ferragni ha annunciato il videogioco *Rescue Matilda,* in cui tramite vari livelli da completare, l'influencer deve riuscire a salvare Matilda, rapita da un'astronave[106].

b. Lewis *loves* Roscoe

Lewis Hamilton è un pilota di Formula 1 inglese, incoronato sette volte campione del mondo, da sempre un punto di riferimento per l'attivismo in Formula 1[107]. Nel 2019 ha istituito The Hamilton Commission per indagare riguardo alle disguaglianze dello sport e di come non si stia riuscendo a facilitare le minoranze. Con il movimento Black Lives Matter, la sua voce è diventata più forte e ha fortemente sostenuto il movimento "We Race As One", parlando regolarmente della sua esperienza con il razzismo[108].



Lewis Hamilton e Roscoe

Lewis Hamilton è coinvolto in prima persona anche nella lotta contro i cambiamenti climatici: ciò potrebbe sembrare contraddittorio per un pilota di F1. Dopo alcune reazioni negative da parte del

---

[103] CERUTTI F., 2023. Chiara Ferragni dice addio al suo cane Matilda: "Sarai per sempre la mia prima bimba". *La Stampa* (La Zampa) [online]. Disponibile su: https://www.lastampa.it/la-zampa/2023/07/29/news/morto_cane_matilda_chiara_ferragni-409349023/.

[104] ROMAGNUOLO V., 2023. Chiara Ferragni, i Ferragnez hanno un nuovo cane: si chiama Paloma. *Sky TG24* (Spettacolo) [online]. Disponibile su: https://tg24.sky.it/spettacolo/2023/09/20/cane-ferragni.

[105] ANON., 2017. Chiara Ferragni firma la capsule collection per cani di Ruby Rufus. *Vanity Pets* [online]. Disponibile su: Chiara Ferragni firma la capsule collection per cani di Ruby Rufus | Vanity pets.

[106] REDAZIONE VICENZA TODAY, 2021. Arriva il nuovo gioco di Chiara Ferragni, made in Veneto. *Vincenza Today* [online]. Disponibile su: Arriva il nuovo gioco di Chiara Ferragni, made in Veneto.

[107] QUATTRORUOTE, s.d. Lewis Hamilton. *Quattroruote* [online]. Disponibile su: Lewis Hamilton: Biografia e Risultati Piloti Formula 1 - Quattroruote.it.

[108] CHENHALL L., 2022. How Sir Lewis Hamilton and Sebastian Vettel are using their platform for good. *The Drum* (Marketing) [online]. Disponibile su: https://www.thedrum.com/opinion/2022/07/18/how-sir-lewis-hamilton-and-sebastian-vettel-are-using-their-platform-good.

pubblico, si è difeso pubblicamente con diversi post su Instagram delineando la sua posizione, affermando che a casa sua e nel suo ufficio non vuole che sia utilizzata plastica di nessun genere, ma che vengano usati prodotti riciclabili[109]. Il pilota da qualche anno ha anche scelto di seguire un regime alimentare vegano e di vendere il suo aereo privato, per ridurre il proprio impatto ambientale. Ha inoltre investito in una catena di ristoranti vegetariani, dalla gestione etica delle attività e delle materie prime[110].

Roscoe, il bulldog di Lewis Hamilton, ha un profilo personale su Instagram, chiamato "roscoelovescoco", nome che ricorda anche Coco, gemella di Roscoe che è venuta a mancare nel 2020[111]. Proprio come il proprietario, il bulldog ha iniziato a seguire nel 2020 una dieta *plant-based,* che ha apportato significativi miglioramenti sulla salute del bulldog, tra cui un visibile aumento di energia, un pelo più lucente e una pelle più sana. Nel 2024 Bramble – produttore di cibo vegano per cani – ha annunciato che Lewis Hamilton sarebbe diventato un suo nuovo investitore[112].

Story su Instagram di Lewis Hamilton e Roscoe

c. *Karma is a cat (Taylor's Version)*

Taylor Swift è una cantante e compositrice americana, negli ultimi tempi conosciuta per il suo Eras Tour, che ha stabilito nuovi record nel panorama degli eventi musicali[113], tanto da far emergere il neologismo Swiftonomics, l'impatto sull'economia di Taylor Swift e il suo tour mondiale di concerti[114].

Taylor Swift e Benjamin Button, foto usata per il post per l'endorsement di Harris

Negli ultimi anni, la cantautrice è anche diventata un simbolo di attivismo che utilizza la sua voce per promuovere il cambiamento sociale e politico: Taylor Swift si è schierata su questioni che riguardano la discriminazione razziale, la tutela dei diritti delle donne, i diritti LGBTQ+ e quelli degli artisti, lottando per una maggiore trasparenza ed equità nel modo in cui gli

[109] HARRIS S., 2020. Lewis Hamilton: Cultural icon, activist and musician. *BBC Sport* (Formula 1) [online]. Disponibile su: Lewis Hamilton: Cultural icon, activist and musician - BBC Sport.
[110] QUATTRORUOTE, s.d. Lewis Hamilton. Quattroruote [online]. Disponibile su: Lewis Hamilton: Biografia e Risultati Piloti Formula 1 - Quattroruote.it.
[111] ANON., 2024. Il cane di Hamilton: Roscoe, il bulldog vegano da un milione di follower che guadagna 700 euro al giorno. *La Repubblica* (Sport) [online]. Disponibile su Il cane di Hamilton: Roscoe, il bulldog vegano da un milione di follower che guadagna 700 euro al giorno - la Repubblica
[112] MULLER S., 2024. Bramble receives investment from Lewis Hamilton. *Pet food processing* [online]. Disponibile su: Bramble receives investment from Lewis Hamilton | Pet Food Processing.
[113] BINETTI F., s.d. Taylor Swift icona di musica e attivismo. *Bintmusic* [online]. Disponibile su: Taylor Swift icona di musica e attivismo - Bintmusic.it.
[114] CAPPELLARI R., 2024. op.cit., 104.

artisti ottengono un compenso nell'era dello streaming digitale. Ha dimostrato il suo impegno anche incoraggiando i giovani a votare, usando anche la sua musica per veicolare messaggi di uguaglianza e giustizia: "Miss Americana", documentario che la vede come protagonista, mostra proprio il suo lato di attivista per i diritti sociali e politici[115].

Durante le ultime elezioni presidenziali negli Stati Uniti, Swift ha annunciato pubblicamente di sostenere Kamala Harris come nuova presidente americana tramite un post su Instagram con il suo gatto Benjamin, firmandosi come "gattara senza figli", in riferimento a una citazione del vicepresidente JD Vance. La pop star fino ad allora non aveva rivelato per quale candidato avrebbe votato alle elezioni, ma ha deciso di condividere la sua decisione in merito dopo la pubblicazione di un'immagine creata con l'intelligenza artificiale sul sito web di Trump, in cui appariva che la cantante lo stesse sostenendo[116].

Taylor Swift è la mamma orgogliosa di tre gatti: Meredith Grey, Olivia Benson e Benjamin Button – i nomi dei felini sono appartenenti a personaggi di film e serie TV – a cui fa spesso riferimento nelle sue canzoni. Meredith, la "primogenita" ha fatto diverse apparizioni nei video musicali della proprietaria, ad esempio nel video di "ME!", ed è presente in una maglietta che Deadpool indossa nel film, che mostra Meredith e Olivia fianco a fianco. Olivia, oltre all'apparizione con la sorella, è comparsa in più pubblicità al fianco di Swift, come in quella per AT&T e Diet Coke. Adottato dal set del video musicale di "ME!", Benjamin è l'ultimo arrivato. Si è unito insieme alla cantautrice nello shooting per la copertina di Time nel 2023, la stessa foto postata da Taylor Swift anche per l'endorsement di Harris[117].

Taylor Swift e Meredith Grey

Taylor Swift e Olivia Benson durante una tappa dell'Eras Tour

[115] BINETTI F., s.d. Taylor Swift icona di musica e attivismo. *Bintmusic* [online]. Disponibile su: Taylor Swift icona di musica e attivismo - Bintmusic.it.
[116] HALPERT M., FAGUY A., 2024. Taylor Swift endorses Harris in post signed 'Childless Cat Lady'. *BBC News* [online]. Disponibile su: Taylor Swift endorses Kamala Harris for president in post signed 'Childless Cat Lady'.
[117] BOOTH J., 2024. All About Taylor Swift's Cats, Meredith Grey, Olivia Benson and Benjamin Button. *People* [online]. Disponibile su: All About Taylor Swift's Cats, Meredith Grey, Olivia Benson and Benjamin Button.

Capitolo III – Metodologia di ricerca

Il presente capitolo è dedicato alla descrizione della metodologia di ricerca adottata. Nelle sezioni che seguono, verrà illustrata la strategia seguita per la raccolta dei dati necessari all'analisi del social engagement relativo ai casi studio selezionati; approfondendo quindi le tecniche impiegate nell'esaminazione delle informazioni acquisite.

Successivamente, verranno presentati dettagliatamente i dati acquisiti dai contenuti pubblicati da ciascun *case study*, organizzati in due tabelle per ogni celebrità.

1. Strategia e quadro generale

La ricerca condotta si concentra sull'analisi di strumenti di comunicazione digitale – in particolare i social media – per misurare l'engagement. L'obiettivo è capire se la presenza di un pet in un post pubblicato da una celebrity su una piattaforma social influenzi l'interazione degli utenti.

Tale studio ha adottato un approccio quantitativo, basato sulla raccolta di dati quantitativi, specificatamente il totale delle interazioni quali like, commenti e condivisioni per ciascun post. A questo, è stata affiancata una componente descrittivo-analitica, data da una successiva elaborazione statistica delle informazioni ottenute per calcolare l'engagement rate delle pubblicazioni delle celebrità selezionate come caso studio e dalla descrizione dei contenuti presi in esame. Tramite tabelle ordinate, sono stati differenziati i dati relativi a post che coinvolgevano i *pet* da quelli in cui non erano inclusi, permettendo così un confronto mirato sull'impatto della presenza di animali da compagnia.

L'engagement, l'insieme delle interazioni che gli utenti compiono su un social media[118], è rilevante anche per comprendere la qualità delle azioni che gli utenti mettono in atto interagendo con i contenuti sulle piattaforme social[119].

I post sui social network possono essere classificati in relazione al loro contenuto, ad esempio come di ricerca di informazioni, di tipo relazionale, di intrattenimento o remunerativo. Ogni tipo di contenuto influisce significativamente sull'engagement dell'utente sui social media[120]: ciò è confermato anche dalla Teoria degli usi e delle gratificazioni. McQuail sostiene infatti che i consumatori scelgono i media e i contenuti in base alla gratificazione che cercano, portando a un'esposizione selettiva per cui gli utenti scelgono media che in qualche modo possano soddisfare le

[118] KOTLER P. et al., 2025. *Social Media Marketing. La guida definitiva per una strategia di successo nell'era dell'AI*. 3° ed. Milano: Hoepli. 223.
[119] MARKETERS, 2025. Come creare engagement sui Social Media: la guida definitiva. Marketers – Il magazine degli imprenditori Digitali [online]. Disponibile su: Come creare engagement sui Social Media nel 2025 | Marketers
[120] MYERS S. et al., 2022. The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 3

loro esigenze[121] e incoraggiandoli a continuare a consumare e interagire con i contenuti presenti nei mezzi di comunicazione[122], così come accade anche nei social media[123].

L'engagement varia a seconda della piattaforma digitale: tra i social media, Instagram ha il più alto livello di utenti che interagiscono con un post pubblicato sulla rete sociale[124]. Proprio per questa ragione, è stato ritenuto che Instagram fosse il social network ideale da prendere in esame:

> Instagram è diventato il social prediletto delle stelle a quattro zampe, che hanno trovato migliaia di fan grazie a scatti particolari, ironici e soprattutto virali. Instagram, in tal senso, è la prova provata della pervasività dei processi di antropomorfizzazione dei pets, che sempre più spesso vengono fotografati, filmati, selfati come mamma non li ha fatti, in un esilarante tripudio di occhiali da sole, cappellini, bandane, cappottini, giubbotti, scarpe da ginnastica e bislacchi outfit che dovrebbero renderli simili ai loro divertiti genitori[125].

Per la misurazione del tasso di coinvolgimento per un contenuto (denominato anche *engagement rate*), necessario per analizzare quanto i follower di una celebrità hanno interagito con uno specifico post, si adotta la metrica seguente[126]:

$$Engagement\ rate\ per\ post\ (\%) = \frac{Totale\ delle\ interazione\ in\ un\ post}{Totale\ dei\ followers}\ x\ 100$$

A differenza della formula proposta da Kotler

$$Engagement(\%) = \frac{N°\ azioni\ di\ engagement\ nel\ momento\ t\ rispetto\ a\ tutti\ i\ post\ fatti\ a\ quella\ data}{N°\ visualizzazioni\ nel\ momento\ t\ di\ tutti\ i\ post\ fatti\ a\ quella\ data}\ x\ 100$$

la prima metrica proposta potrebbe risultare più approssimativa, ma mantiene comunque una sua validità e utilità nel fornire un tasso di engagement preciso per le pubblicazioni: "poiché il numero di visualizzazioni per post può essere difficile da determinare, alcuni usano il numero di follower come approssimazione grezza"[127].

Come già presentato nel capitolo precedente, Chiara Ferragni, Lewis Hamilton e Taylor Swift – le celebrity scelte come *case study* per questa analisi – sono stati selezionati in virtù del loro coinvolgimento in attività di engagement, definito dal vocabolario Treccani come "impegno,

---

[121] MCQUAIL D., 1983. *Mass communication theory: An introduction*. Thousand Oaks: Sage Publications
[122] MUNTINGA D.G., MOORMAN M., SMIT E.G., 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *In*: MYERS S. et al., 2022. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3.
[123] DOLAN R. et al., 2016. Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *In:* MYERS S. et al, 2022. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3.
[124] ESLAMI S.P., GHASEMAGHAEI M., HASSANEIN K. (2022), Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. In *Decision Support Systems*, 162, Elsevier, Amsterdam, 2
[125] GUERZONI G. (2017), *Pets*, Feltrinelli Editore, Milano, 198
[126] CARBONE F.C., 2024. Engagement Rate: come calcolarlo e perché è importante. *Marketing Espresso* (Social Media) [online]. Disponibile su: Engagement Rate: come calcolarlo e perché è importante - Marketing Espresso
[127] KOTLER P. et al., 2025. op.cit. 223.

soprattutto come attiva partecipazione ai problemi sociali e politici" – in diversi ambiti sociali. Oltre a ciò, un altro criterio fondamentale per la loro selezione risiede nel fatto che queste celebrità siano orgogliosi *pet parent* di animali domestici: spesso le *celebrity* scelte condividono immagini e video in cui sono insieme ai loro *pet* – amati dai fan – sui propri profili personali sui social media. Ciò ha permesso quindi di analizzare specificatamente il coinvolgimento dei follower generato da questo tipo di contenuto.

In seguito, si è proceduto con la fase operativa di raccolta dati, con un'attenta selezione dei post rilevanti, seguita dalla costruzione di tabelle in cui ordinare le informazioni trovate, rendendole funzionali per calcolare l'engagement di ciascuna pubblicazione.

2. Raccolta dei dati

I dati presi in considerazione per l'analisi sono stati reperiti dai profili pubblici delle *celebrity* prescelte come *case study* sulla piattaforma social Instagram. Nello specifico, è stato registrato il numero totale di follower posseduti dalla celebrità e le interazioni – like, commenti e condivisioni – per ogni post ricevute fino al 25 maggio 2025.

Nel processo di selezione dei post da esaminare, si è cominciato selezionando i dieci post più recenti che contenessero almeno un *pet* della celebrità e che presentassero almeno due dei tre parametri considerati per il calcolo dell'engagement: i "mi piace", i commenti e le condivisioni. In caso di caroselli, sono stati presi in esame solo quelli in cui l'animale domestico fosse presente nell'immagine di copertina.

Per le pubblicazioni che invece non prevedevano l'analisi relativa al coinvolgimento dell'animale domestico, la scelta è avvenuta in base alla vicinanza cronologica – sia antecedente che posteriormente – alla data del post contenente il *pet*. Anche in questo processo, si è tenuta in considerazione la disponibilità di poter tracciare almeno due dei tre parametri necessari per effettuare lo studio.

Le informazioni registrate sono state organizzate in tabelle utilizzando il programma di calcolo Excel. Le tabelle contengono i dati riguardanti:

- Follower delle celebrità
- Presenza del *pet*
- Data di pubblicazione del post (sono stati ordinati cronologicamente dalla pubblicazione più recente a quella meno recente)
- Like ottenuti (espressi in numeri)
- Commenti (espressi in numeri)

- Condivisioni generate (espresse in numeri)
- Totale delle interazioni
- Engagement rate del post (calcolati tramite la prima formula riportata; espressi in percentuale)
- Engagement medio totale calcolato sui dieci post analizzati (espresso in percentuale)

Le tabelle sono strutturate in modo simile al seguente esempio:

Celebrità	Numero Follower
Con/ Senza *pet*	

Numero del post	Data del post	Like	Commenti	Condivisioni	Totale interazioni	Engagement post (%)
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
			Engagement medio per i post analizzati (%)			

In totale, sono state create sei tabelle distinte, due per ogni caso studio. Per ogni celebrità, una tabella è stata dedicata ai post in cui compariva il proprio *pet*, mentre l'altra conteneva i dati relativi alle pubblicazioni in cui il loro animale da compagnia non era presente.

A ogni tabella è stato assegnato un titolo che ne faciliterà la comprensione e rappresenterà un chiaro riferimento durante l'analisi e il confronto dei dati.

a. Caso Studio Chiara Ferragni:
   - Tabella post con i *pet*: Tab_CF1
   - Tabella post senza i *pet*: Tab_CF2

b. Caso Studio Lewis Hamilton:
   - Tabella post con i *pet*: Tab_LH1
   - Tabella post senza i *pet*: Tab_LH2

c. Caso Studio Taylor Swift:

- Tabella post con i *pet*: Tab_TS1
- Tabella post senza i *pet*: Tab_TS2

La fase di raccolta delle informazioni non ha comportato limitazioni etiche, in quanto durante l'intero processo non sono stati esaminati dati di natura sensibile né è stata manipolata alcuna informazione. I dati trattati sono infatti puramente numerici: il conteggio dei follower e delle interazioni sono stati resi pubblicamente accessibili dalle celebrità stesse attraverso il social media Instagram.

3. Presentazione dei risultati

Di seguito verranno esposti i dati ottenuti tramite la strategia di raccolta precedentemente descritta, organizzati per ciascun caso studio.

a. Caso Studio Chiara Ferragni

Tramite il profilo Instagram di Chiara Ferragni è stato possibile acquisire tutti i dati relativi ai parametri di engagement previsti per lo studio.

L'unica eccezione registrata è relativa ai post pubblicati il 16 gennaio 2024, sia per il post in cui presenzia la golden retriever Paloma, sia in quello in cui invece è assente, in cui il conteggio dei commenti non è disponibile: ciò è dovuto alla scelta dell'imprenditrice digitale di disattivare la sezione dei commenti per alcune pubblicazioni su Instagram, rendendo le informazioni sui commenti irreperibili[128].

Tab_CF1 – Post in cui sono presenti i *pet* di Chiara Ferragni

Chiara Ferragni	Follower: 28.510.548					
Con *pet*						
Numero post	Data post	Like	Commenti	Condivisioni	Totale interazioni	Engagement post (%)
1	02/01/2025	205.769	629	112	206.510	0,72
2	01/01/2025	511.599	985	172	512.756	1,80
3	02/09/2025	411.251	2.002	289	413.542	1,45
4	10/07/2024	763.512	2.161	58	765.731	2,69
5	27/05/2024	390.649	2.300	144	393.093	1,38
6	16/01/2024	649.492	0	170	649.662	2,28
7	26/11/2023	417.713	1.075	302	419.090	1,47
8	25/11/2023	914.444	3.492	473	918.409	3,22
9	04/11/2023	372.802	1.014	282	374.098	1,31

[128] INSTAGRAM, s.d. Attivazione o disattivazione dei commenti per i post di Instagram. *Centro Assistenza Instagram* [online]. Disponibile su: https://www.facebook.com/help/instagram/1766818986917552/?locale=it_IT.

10	18/10/2023	296.881	1.109	245	298.235	1,05
			Engagement medio per i post analizzati (%)			1,74

Tab_CF2 – Post in cui non sono presenti i *pet* di Chiara Ferragni

Chiara Ferragni	Follower: 28.510.548					
Senza *pet*						
Numero post	Data post	Like	Commenti	Condivisioni	Totale interazioni	Engagement post (%)
1	02/01/2025	307.864	515	44	308.423	1,08
2	29/12/2024	253.236	770	200	254.206	0,89
3	30/08/2025	745.035	1875	288	747.198	2,62
4	09/07/2024	411.524	2.269	258	414.051	1,45
5	26/05/2024	392.898	25.354	327	418.579	1,47
6	14/01/2024	754.439	0	450	754.889	2,65
7	26/11/2023	548.195	2.869	1.120	552.184	1,94
8	25/11/2023	905.890	7.068	14.600	927.558	3,25
9	04/11/2023	604.308	3.681	534	608.523	2,13
10	18/10/2023	280.087	464	88	280.639	0,98
			Engagement medio per i post analizzati (%)			1,85

b. Caso Studio Lewis Hamilton

L'analisi dei post pubblicati sul social media Instagram da Lewis Hamilton ha permesso di ottenere tutti i parametri necessari per il calcolo dell'engagement.

Tuttavia, si è riscontrata un'unica pubblicazione in cui non è stato possibile risalire al numero di condivisioni: si tratta di un reel caricato il 13 luglio 2022 in cui il pilota si allenava in compagnia del suo bulldog Roscoe. Anche in questo caso, nascondere il conteggio delle condivisioni è stata una decisione di Lewis Hamilton[129].

Tab_LH1 – Post in cui sono presenti i *pet* di Lewis Hamilton

Lewis Hamilton	Follower: 39.629.437
Con *pet*	

[129] CENTRO ASSISTENZA INSTAGRAM, *Come nascondere o rendere nuovamente visibile il numero dei "Mi piace" sui post e sui reel di Instagram*

Numero post	Data post	Like	Commenti	Condivisioni	Totale interazioni	Engagement post (%)
1	24/10/2024	1.277.055	12.200	21.200	1.310.455	3,31
2	07/10/2024	921.174	3.084	10.700	934.958	2,36
3	16/07/2024	4.169.890	22.700	296.000	4.488.590	11,33
4	05/07/2024	934.688	3.870	9.757	948.315	2,39
5	24/12/2023	1.057.203	14.500	13.500	1.085.203	2,74
6	06/07/2023	1.070.108	4.624	32.000	1.106.732	2,79
7	20/04/2023	1.027.090	5.285	2.281	1.034.656	2,61
8	25/11/2022	479.910	2.294	602	482.806	1,22
9	24/10/2022	895.684	4.585	323	900.592	2,27
10	13/07/2022	652.909	3.493	0	656.402	1,66
			Engagement medio per i post analizzati (%)			3,27

Tab_LH2 – Post in cui non sono presenti i *pet* di Lewis Hamilton

Lewis Hamilton	Follower: 39.629.437
Senza *pet*	

Numero post	Data post	Like	Commenti	Condivisioni	Totale interazioni	Engagement post (%)
1	28/10/2024	1.146.557	13.800	31.300	1.191.657	3,01
2	09/10/2024	1.407.552	5.079	29.400	1.442.031	3,64
3	15/07/2024	866.528	2.962	8.064	877.554	2,21
4	07/07/2024	483.716	2.725	4.387	490.828	1,24
5	21/12/2023	1.239.603	7.568	35.300	1.282.471	3,24
6	10/07/2023	92.529	3.995	11.500	108.024	0,27
7	18/04/2023	1.330.197	5.123	1.483	1.336.803	3,37
8	23/11/2022	1.822.869	16.400	8.309	1.847.578	4,66
9	24/10/2022	1.074.764	6.141	96	1.081.001	2,73
10	12/07/2022	817.198	3.108	27	820.333	2,07
			Engagement medio per i post analizzati (%)			2,64

c. Caso Studio Taylor Swift

A differenza degli altri casi studio, la cantautrice americana ha disattivato la sezione dei commenti in tutti i post analizzati a eccezione di un solo caso, relativo al carosello pubblicato il 22 agosto 2024, in cui l'unico commento presente è stato pubblicato da Swift stessa[130].

Nonostante questa limitazione, è stato possibile calcolare l'engagement dei post della popstar utilizzando gli altri due parametri disponibili, quali i like ricevuti e le condivisioni generate.

Tab_TS1 – Post in cui sono presenti i *pet* di Taylor Swift

Taylor Swift	Follower: 281.220.023					
Con *pet*						
Numero post	Data post	Like	Commenti	Condivisioni	Totale interazioni	Engagement post (%)
1	18/10/2024	6.099.387	0	582.000	6.681.387	2,38
2	11/10/2024	11.477.478	0	1.500.000	12.977.478	4,61
3	06/12/2023	7.893.787	0	821.000	8.714.787	3,10
4	27/12/2021	4.016.369	0	2.346	4.018.715	1,43
5	29/10/2021	3.005.072	0	1.312	3.006.384	1,07
6	16/04/2021	2.735.951	0	2.094	2.738.045	0,97
7	26/12/2020	2.414.462	0	1.239	2.415.701	0,86
8	23/04/2020	2.188.019	0	3.268	2.191.287	0,78
9	16/03/2020	2.228.453	0	494	2.228.947	0,79
10	05/12/2019	1.465.790	0	1.275	1.467.065	0,52
			Engagement medio per i post analizzati (%)			1,65

Tab_TS2 – Post in cui non sono presenti i *pet* di Taylor Swift

Taylor Swift	Follower: 281.220.023					
Senza *pet*						
Numero post	Data post	Like	Commenti	Condivisioni	Totale interazioni	Engagement post (%)
1	22/10/2024	5.536.912	0	122.000	5.658.912	2,01
2	22/08/2024	6.872.307	1	99.800	6.972.108	2,48
3	06/12/2023	7.916.204	0	421.000	8.337.204	2,96

[130] INSTAGRAM, sd. Attivazione o disattivazione dei commenti per i post di Instagram. *Centro Assistenza Instagram* [online]. Disponibile su: https://www.facebook.com/help/instagram/1766818986917552/?locale=it_IT

4	13/12/2021	7.143.516	0	1.330	7.144.846	2,54
5	30/10/2021	1.997.874	0	554	1.998.428	0,71
6	09/04/2021	3.880.642	0	1.127	3.881.769	1,38
7	31/12/2020	3.681.546	0	2.080	3.683.626	1,31
8	27/04/2020	4.516.963	0	3.412	4.520.375	1,61
9	20/03/2020	1.135.260	0	235	1.135.495	0,40
10	04/12/2019	2.523.889	0	2.797	2.526.686	0,90
			Engagement medio per i post analizzati (%)			1,63

Dopo la creazione delle tabelle e l'ordinamento dei dati, si è quindi potuto passare alla fase di analisi e discussione delle informazioni raccolte.

Capitolo IV – Analisi e discussione dei risultati

In questo ultimo capitolo, vengono analizzati e confrontati i risultati acquisiti dalla ricerca sui casi studio selezionati. Gli esiti ottenuti verranno quindi comparati con le teorie e le conclusioni proposte dagli studiosi del settore, che condurranno a una valutazione dell'ipotesi iniziale proposta.

1. Analisi Caso studio Chiara Ferragni

I post di Ferragni esaminati si collocano in un periodo che inizia il 18 ottobre 2023 e si conclude il 2 gennaio 2025. L'engagement rate medio per le dieci pubblicazioni che coinvolgono l'animale domestico dell'imprenditrice digitale è dell'1,74% (vedi Tab_CF1), mentre per i dieci contenuti in cui Paloma – la golden retriever di Ferragni – non è presente, la media dell'engagement calcolata è dell'1,85% (vedi Tab_CF2).

Tra le pubblicazioni dell'influencer prese in analisi, quella che ha generato più interazioni su Instagram è un carosello pubblicato il 25 novembre 2023, in occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne (*immagine di copertina in basso a sinistra*), con il 3,25% di engagement rate (vedi Tab_CF2).

Sebbene nel post che ha ottenuto più coinvolgimento da parte dei followers non sia incluso il *pet* dell'influencer cremonese, la sua golden retriever Paloma è presente nelle pubblicazioni che occupano il secondo e il terzo posto in una ipotetica classifica fra i contenuti esaminati dal profilo di Ferragni. Di fatti, in seconda posizione si trova un carosello pubblicato lo stesso giorno, il 25 novembre 2023. L'immagine di copertina (*al centro*) rappresenta la famiglia dell'imprenditrice al completo – compresa la golden retriever – e ha raggiunto il 3,22% di engagement (vedi Tab_CF1).

Nell'ultimo gradino del podio, con un tasso di coinvolgimento del 2,69% (vedi Tab_CF1), si posiziona un'altra pubblicazione che vede Paloma come protagonista *(in basso a destra)*:

l'imprenditrice digitale, il 10 luglio 2024, ha voluto celebrare il primo compleanno del suo nuovo *pet,* dedicandole un post di auguri con alcune foto che le ritraevano insieme.

Esaminando le pubblicazioni che hanno al contrario ottenuto il minor livello di engagement rate, troviamo in terzultima posizione un carosello in cui Ferragni sponsorizza un paio di occhiali del suo omonimo brand, pubblicato il 18 ottobre 2023. Il contenuto ha ottenuto un engagement dello 0,98% (vedi Tab_CF2).

Al diciannovesimo posto della classifica relativa alle pubblicazioni analizzate, si colloca un altro carosello in cui il *pet* dell'influencer non compare: è stato pubblicato il 29 dicembre 2024 e le foto pubblicate rappresentano alcuni momenti di una giornata di vacanza sulla neve dell'imprenditrice digitale. Il tasso di coinvolgimento generato è pari allo 0,89% (vedi Tab_CF2).

Con un engagement rate dello 0,72%, la pubblicazione che ha generato meno interazioni è un post in cui la golden retriever compare in copertina insieme alla sua *dog mom* e altri cani, appartenenti a una amica di Ferragni. Nella descrizione del carosello l'influencer menziona Fusalp, brand che le aveva regalato la tuta da sci che stava indossando, rendendo la pubblicazione un branded content.

Chiara Ferragni [131]

Posizione	Presenza *pet*	Data del post	Totale interazioni	Engagement (%)
1°	Senza *pet*	25/11/2023	927.558	3,25
2°	Con *pet*	25/11/2023	918.409	3,22
3°	Con *pet*	10/07/2024	765.731	2,69
18°	Senza *pet*	18/10/2023	280.639	0,98
19°	Senza *pet*	29/12/2024	254.206	0,89
20°	Con *pet*	02/01/2025	206.510	0,72

Sulla base dei dati raccolti, è possibile affermare che l'animale da compagnia di Chiara Ferragni viene considerato a tutti gli effetti come parte integrante della famiglia, rendendo l'influencer una vera e propria *pet parent*: facendo riferimento agli studi condotti da Silvestri, Díaz-Videl e Delgado-Rodríguez si può quindi definire la sua come una "famiglia multi-specie", composta sia da esseri umani che da animali domestici[132].

[131] Tabella basata su dati raccolti Tab_CF1 e Tab_CF2
[132] BARINA-SILVESTRI M., DÍAZ-VIDELA M., DELGADO-RODRÍGUEZ R., 2024. Pet parenting: A systematic review of its characteristics and effects on companion dogs. *Journal of Veterinary Behavior*, 76, 23.

Nonostante l'imprenditrice non rientri nella fascia d'età riferita dai dati riportati da Forbes – ossia la generazione compresa tra i 18 e i 25 anni di età[133] –, anche lei fa parte dei *pet owners* che festeggiano il compleanno dei propri animali domestici.

Dall'analisi dei dati ottenuti dal profilo Instagram di Ferragni, l'ipotesi che i *pet* aumentino il tasso di coinvolgimento non è del tutto confermata. Tuttavia, le pubblicazioni che hanno generato meno engagement rate sono principalmente contenuti in cui l'animale domestico dell'imprenditrice di Cremona non è presente (vedi Tab_CF1 e Tab_CF2).

2. Analisi Caso studio Lewis Hamilton

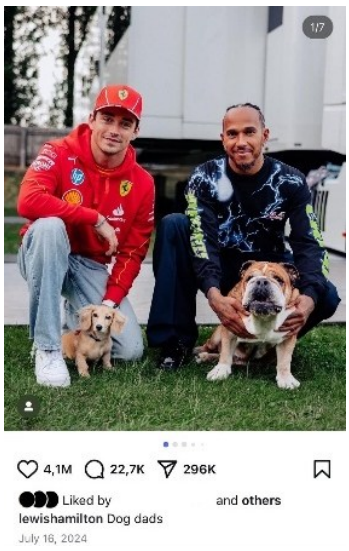
Le pubblicazioni prese in esame dal profilo Instagram di Lewis Hamilton sono comprese tra il 12 luglio 2022 e il 28 ottobre 2024. Il tasso di coinvolgimento medio relativo ai dieci post in cui presenziava Roscoe, bulldog del pilota di Formula 1, è pari al 3,27% (vedi Tab_LH1); per le dieci pubblicazioni che non coinvolgevano l'animale domestico, la media dell'engagement rate è del 2,64% (vedi Tab_LH2).

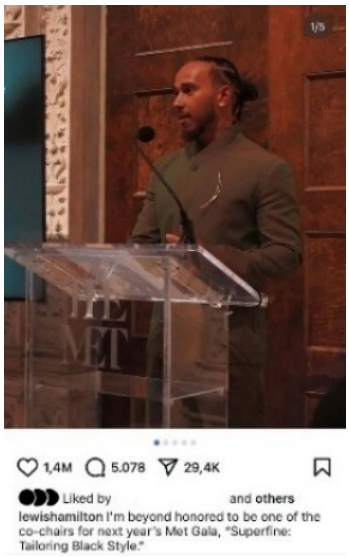
Considerano i contenuti analizzati, quello che detiene il "record" per l'engagement coinvolge ben due *pet*, tra cui Roscoe: il tasso di coinvolgimento generato è infatti dell' 11,33%, il più alto tra quelli registrati (vedi Tab_LH1). La pubblicazione (*immagine di copertina a sinistra nella pagina successiva*) risale al 16 luglio 2024 e mostra il pilota inglese in compagnia del suo fedele bulldog, del collega Charles Leclerc e il suo bassotto, Leo. Nella descrizione, Hamilton descrive lui e il pilota monegasco come "*dog dads*".

I post che occupano il resto del podio della classifica di quelli che hanno generato più engagement non coinvolgono Roscoe, ma soltanto il padrone. In seconda posizione, troviamo un video di Hamilton alla guida di una super car a Tokyo pubblicato il 23 novembre 2023 (*frame estratto al centro nella pagina successiva*), con un engagement rate pari al 4,66% (vedi Tab_LH2).

[133] MEGNA M, BAILIE K., 2025. Pet Ownership Status 2025. *Forbes Advisor* [online]. Disponibile su: Pet Ownership Statistics 2025 – Forbes Advisor.

La pubblicazione che si posiziona terza risale al 9 ottobre 2024 e ha generato un tasso di coinvolgimento del 3,64% (vedi Tab_LH2). Si tratta di un carosello (*immagine di copertina a destra*) in cui il pilota annuncia che avrebbe assunto il ruolo di co-chair per il Met Gala del 2025, edizione in cui il tema scelto avrebbe celebrato gli stilisti neri, tematica di grande rilevanza personale per Hamilton.





Per quanto riguarda i contenuti pubblicati dal pilota inglese che hanno ottenuto un livello di engagement più basso, al terzultimo posto si colloca un carosello con cui il sette volte campione del mondo celebrava la sua vittoria al Gran Premio di Gran Bretagna, il 7 luglio 2024. In questo caso, l'engagement rate è del 1,24% (vedi Tab_LH2).

In penultima posizione troviamo un reel che vede il *pet* di Hamilton come protagonista: si tratta di un video che mostra il "dietro le quinte" dell'annuncio pubblicitario, pubblicato da Zapp (una piattaforma che offre servizi di *delivery* a Londra) che coinvolge Roscoe (e il padrone). Il tasso di coinvolgimento è dell'1,22% (vedi Tab_LH1).

Chiude la classifica un altro carosello che contiene alcune immagini che immortalano i momenti salienti del weekend al Gran Premio sul circuito di Silverstone. È stato infatti pubblicato il 10 luglio del 2023 e ha ottenuto un engagement solo dello 0,27% (vedi Tab_LH2).

Lewis Hamilton [134]

Posizione	Presenza *pet*	Data del post	Totale interazioni	Engagement (%)
1°	Con *pet*	16/07/2024	4.488.590	11,33
2°	Senza *pet*	23/11/2023	1.847.578	4,66
3°	Senza *pet*	09/10/2024	1.442.031	3,64
18°	Senza *pet*	07/07/2024	490.828	1,24

[134] Tabella basata su dati raccolti Tab_LH1 e Tab_LH2

19°	Con *pet*	25/11/2022	482.806	1,22
20°	Senza *pet*	10/07/2023	108.024	0,27

Analizzando le informazioni ottenute, emerge che la pubblicazione che ha generato il più alto engagement rate – pari all'11,33% (vedi Tab_LH1) – possa rappresentare un valore anomalo rispetto agli altri e per questo alterare la media basata sull'engagement dei contenuti in cui sono presenti gli animali domestici del pilota. Tuttavia, trattandosi di un dato reale e significativo, è fondamentale che venga incluso e considerato all'interno dello studio complessivo.

Hamilton incarna la figura del *pet parent*, considerando che utilizza termini genitoriali che riflettono la relazione con il suo bulldog: il pilota inglese spesso usa la parola "figlio" per fare riferimento a Roscoe e lui stesso si identifica come un *dog dad.* Basandosi sugli studi condotti da Silvestri, Díaz-Videl e Delgado-Rodríguez, questo può indicare che Hamilton percepisce i social come un contesto a lui familiare[135], uno spazio protetto co-abitato da pet e i loro padroni umani[136].

Il sette volte campione del mondo ha dedicato spesso pubblicazioni per celebrare con i fan il compleanno del suo animale da compagnia; anche questa volta il pilota rappresenta un'eccezione rispetto al range di età proposto da Forbes[137].

Roscoe è stato protagonista anche di alcuni contenuti con alcuni brand – nei post analizzati Bramble e Zapp – ma a livello di engagement le pubblicazioni non si sono rivelate efficaci. Entrambi i post hanno generato un tasso di coinvolgimento minore rispetto alla media dei contenuti che includono la presenza del *pet*, il 3,27%: il carosello in cui Hamilton annuncia essere un nuovo investitore di Bramble ha ottenuto il 2,36% di engagement rate e, come presentato precedentemente, l'annuncio pubblicitario di Zapp ne ha ottenuto solo l'1,22% (vedi Tab_LH1).

Sulla base dei dati raccolti analizzando le pubblicazioni Instagram di Lewis Hamilton, si può dimostrare che le pubblicazioni in cui sono coinvolti i *pet* incrementino le interazioni dei follower.

3. Analisi Caso studio Taylor Swift

Le pubblicazioni Instagram selezionate dal profilo di Taylor Swift sono relative al periodo compreso tra il 4 dicembre 2019 e il 22 ottobre 2024. L'engagement rate medio calcolato sui dieci post in cui presenziano i *pet* della cantautrice americana è pari all'1,65% (vedi Tab_TS1); per le pubblicazioni

[135] BARINA-SILVESTRI M., DÍAZ-VIDELA M., DELGADO-RODRÍGUEZ R., 2024. op. cit., 18
[136] NGAI N., 2023. Homemade pet celebrities: the everyday experience of micro-celebrity in promoting the self and others. *Celebrity Studies*, 14 (4), 443.
[137] MEGNA M, BAILIE K., 2025. Pet Ownership Status 2025. *Forbes Advisor* [online]. Disponibile su: Pet Ownership Statistics 2025 – Forbes Advisor.

che non includevano la presenza di un animale da compagnia di Swift il tasso di coinvolgimento è dell'1,63% (vedi Tab_TS2).

Relativamente ai contenuti presi in esame, la pubblicazione che ha generato più engagement – pari al 4,61% (vedi Tab_TS1) – risale all'11 novembre 2024. Si tratta del post tramite il quale Swift ha espresso il suo supporto per l'allora candidata alla presidenza Kamala Harris, autodefinendosi una "*childless cat lady*" in compagnia di Benjamin Button, il suo gatto (*a sinistra*).

Anche la pubblicazione che si posiziona in seconda posizione relativamente all'engagement rate generato ha come protagonisti la popstar e il suo *pet* (*in mezzo*). Il post riprende la copertina della rivista *Time*, che l'aveva proclamata "Persona dell'anno" il 6 dicembre 2023 e ha ottenuto un tasso di coinvolgimento del 3,10% (vedi Tab_TS1). Nella didascalia, Swift fa riferimento al momento in cui le è stata comunicata la nomination da parte del magazine e la sua risposta è stata di chiedere spiritosamente se avrebbe potuto portare con sé il suo gatto.

Al terzo posto si colloca un carosello con alcune foto scattate alla cantante per il Time magazine e nella descrizione – questa volta in modo serio – Swift ringrazia il Time per averla eletta "Persona dell'anno" e tutto il team creativo che ha collaborato durante lo shooting per la copertina *(immagine di copertina a destra*). Anche questo contenuto è stato pubblicato il 6 dicembre 2023 e ha generato un engagement rate del 2,96% (vedi Tab_TS2).

Passando ai post che occupano gli ultimi posti della classifica, la diciottesima posizione è occupata da un reel in cui Swift mostra come sarà composto il vinile di *Red (Taylor's Version)*, la versione ri-registrata del suo album. Il video è stato pubblicato il 30 ottobre 2021 e ha totalizzato lo 0,71% di engagement (vedi Tab_TS2).

Al penultimo posto nella classifica, si trova un reel dove la popstar interagisce con i suoi *pet* chiedendo a ciascuno di loro se rilasciare una canzone natalizia che Swift afferma di aver appena terminato di scrivere. Nonostante il tono divertente del video, il tasso di engagement è dello 0,52% (vedi Tab_TS1).

L'ultima posizione viene occupata un video che presenta alcuni momenti *Behind the Scenes* dal videoclip musicale della canzone di Swift "The Man". Il contenuto ha generato solo lo 0,40% di engagement rate (vedi Tab_TS2).

Taylor Swift [138]

Posizione	Presenza *pet*	Data del post	Totale interazioni	Engagement (%)
1°	Con *pet*	11/10/2024	12.977.478	4,61
2°	Con *pet*	06/12/2023	8.714.787	3,10
3°	Senza *pet*	06/12/2023	8.337.204	2,96
18°	Senza *pet*	30/10/2021	1.998.428	0,71
19°	Con *pet*	05/12/2019	1.467.065	0,52
20°	Senza *pet*	20/03/2020	1.135.495	0,40

In riferimento ai dati ottenuti, si nota che la pubblicazione con il tasso di coinvolgimento più alto – pari al 4.61% (vedi Tab_TS1) – è relativa al giorno in cui la cantautrice americana ha espresso il suo endorsement per Harris: il momento è stato significativo soprattutto perché ha coinvolto anche uno dei suoi *pet*, autoidentificandosi nella figura della "gattara senza figli".

A tal proposito – basandosi sugli studi effettuati sul fenomeno del *pet parenting* – si può affermare che la relazione che ha Swift con i propri animali da compagnia rappresenti per un legame d'affetto genitoriale[139], facendo sì che la loro presenza nei progetti della popstar acquisisca un ruolo attivo rilevante.

Taylor Swift ha pubblicato spesso foto con i suoi *pet* in occasione della giornata nazionale del gatto americana, che si celebra il 29 ottobre. La cantante ha festeggiato i 22 anni – calcolati "in anni da gatto" – di Benjamin Button con un reel, accompagnato dalla sua canzone "22 (Taylor's Version)" in sottofondo: ancora una volta, l'età della popstar supera l'età media dei *pet owner* che festeggiano il compleanno dei propri animali domestici [140].

[138] Tabella basata su dati raccolti Tab_TS1 e Tab_TS2
[139] BARINA-SILVESTRI M., DÍAZ-VIDELA M., DELGADO-RODRÍGUEZ R., 2024. op. cit., 19.
[140] MEGNA M, BAILIE K., 2025. Pet Ownership Status 2025. *Forbes Advisor* [online]. Disponibile su: Pet Ownership Statistics 2025 – Forbes Advisor.

Basandosi sulle informazioni analizzate dai post Instagram di Taylor Swift, si può quindi ipotizzare che il coinvolgimento dei propri *pet* influenzi le interazioni dei follower con un contenuto, facendole aumentare.

4. Confronto tra differenze e similitudini dei casi studio

Tutti i case study analizzati presentano elementi di somiglianza e di divergenza tra loro, che verranno ulteriormente evidenziati per comprenderne a pieno le implicazioni.

In relazione al fenomeno del *pet parenting*, è possibile affermare che questa tendenza sia ampiamente consolidata anche tra i casi studio e che i loro *pet* siano quindi elementi fondamentali della *self-identity* e dell'immagine pubblica delle celebrity. Tuttavia, è rilevante considerare che ogni celebrità presa in analisi esprime il legame con il proprio animale da compagnia in modo differente rispetto alle altre.

Di fatti, Chiara Ferragni, madre di due bambini, pur considerando la golden retriever come un membro della famiglia a tutti gli effetti, allo stesso tempo non si riferisce a lei come una "figlia" [141]. Questo si differenzia dall'appellativo che era invece riservato a Matilda – la bulldog di cui era proprietaria prima di avere dei figli "umani" – che veniva dall'imprenditrice definita come la sua prima bambina[142].

Al contrario, Lewis Hamilton impiega frequentemente una terminologia tipica dei genitori per riferirsi al suo *pet* nelle descrizioni dei suoi contenuti: l'uso di espressioni come "figlio" o *"dog dad"* dimostra non solo la vicinanza del pilota ai propri fan[143], ma indica inoltre che Hamilton percepisce la relazione con il bulldog pari a un rapporto tra padre e figlio[144]. Analogamente, Taylor Swift manifesta l'affetto che prova nei confronti dei suoi *pet,* coinvolgendoli attivamente in molti progetti professionali[145].

Questi esempi confermano concretamente le diversità emerse negli studi condotti da Silvestri, Díaz-Videl e Delgado-Rodríguez tra proprietari di animali con e senza figli umani e come questi ultimi influenzino l'affetto e le attenzioni prestate ai *pet* in famiglia[146].

[141] BARINA-SILVESTRI M., DÍAZ-VIDELA M., DELGADO-RODRÍGUEZ R., 2024. op.cit., 23.
[142] CERUTTI F., 2023. Chiara Ferragni dice addio al suo cane Matilda: "Sarai per sempre la mia prima bimba". *La Stampa* (La Zampa) [online]. Disponibile su: https://www.lastampa.it/la-zampa/2023/07/29/news/morto_cane_matilda_chiara_ferragni-409349023/.
[143] BARINA-SILVESTRI M., DÍAZ-VIDELA M., DELGADO-RODRÍGUEZ R., 2024. op.cit., 18.
[144] Ibidem
[145] Ivi, 19.
[146] Ibidem

Ogni celebrità inclusa nello studio dedica pubblicazioni per celebrare il compleanno dei propri animali domestici: su Instagram, Ferragni e Hamilton festeggiano il proprio cane ogni anno; Swift invece – pur essendo meno costante nelle celebrazioni di compleanno dei suoi gatti – era solita pubblicare annualmente un post dedicato alla Giornata Nazionale del Gatto negli Stati Uniti[147].

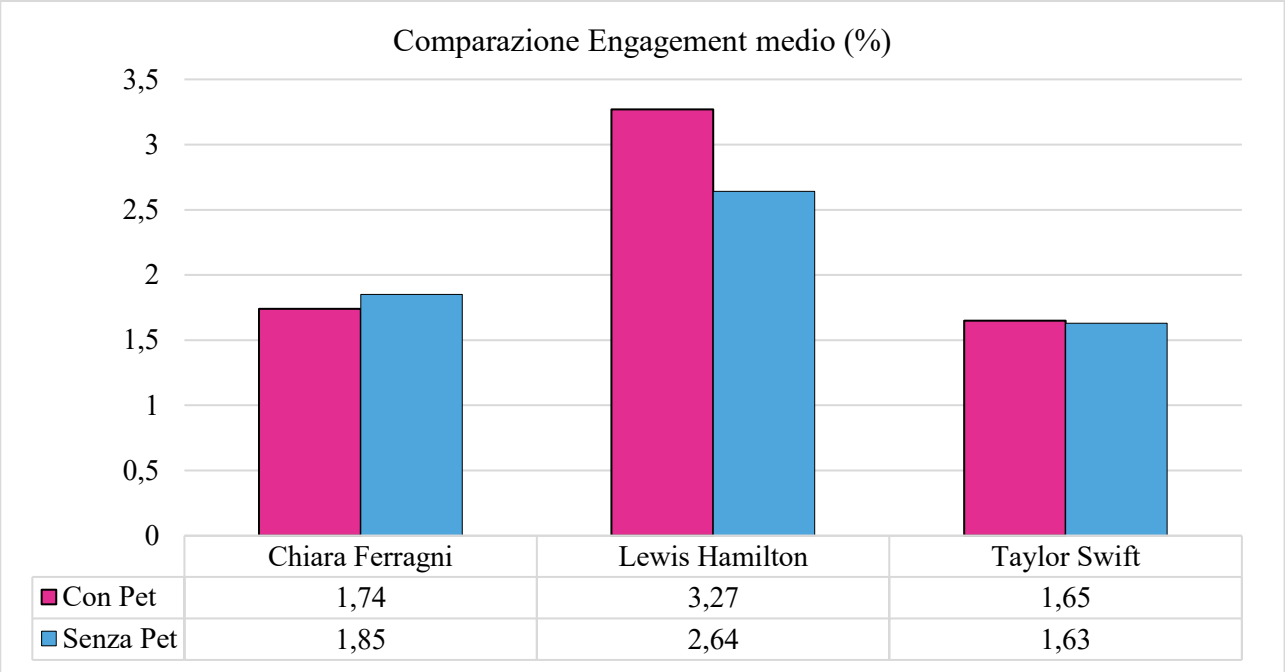
Nessuno dei casi studio utilizza un social network specificatamente dedicato ai *pet*[148], tuttavia alcuni hanno creato un account Instagram "gestito" dai propri animali da compagnia[149]: il pilota inglese mantiene in maniera attiva un profilo per Roscoe (@roscoelovescoco), così come aveva anche Matilda, la bulldog dell'influencer cremonese.

Non è possibile confermare che la partecipazione degli animali domestici nelle campagne di marketing sia sempre efficace in termini di engagement[150]. Chiara Ferragni aveva scelto di pubblicare alcune foto con la sua Paloma per ringraziare Fusalp dei prodotti regalati e il tasso di coinvolgimento ottenuto dal post è stato in assoluto il più basso tra quelli analizzati dell'influencer (vedi Tab_CF1). Il bulldog di Hamilton ha partecipato attivamente ad alcuni annunci pubblicitari di diversi brand, come Bramble e Zapp, ma anche questi a livello di engagement non si sono rivelate decisive (vedi Tab_LH1).

Relativamente al brand activism invece, il caso dell'endorsement per Kamala Harris di Swift si è rivelato un vero successo, dimostrato anche dall'elevato numero di interazioni generate dai fan della cantautrice nella pubblicazione dedicata (vedi Tab_TS1).

Prendendo in esame i casi analizzati in merito all'analisi dell'engagement rate, si può notare che vi sono alcune particolarità che verranno approfondite accuratamente. I dati illustrati dal grafico presente nella pagina successiva mostrano le medie del tasso di coinvolgimento sia per quanto riguarda le pubblicazioni che includono la presenza di *pet,* sia per i contenuti dove questi ultimi non sono presenti. Per agevolarne la comprensione, è stata inoltre creata una tabella che riporta i risultati delle medie per ciascuna celebrità.

[147] MEGNA M, BAILIE K., 2025. Pet Ownership Status 2025. *Forbes Advisor* [online]. Disponibile su: Pet Ownership Statistics 2025 – Forbes Advisor.
[148] GUERZONI G., 2017. Pets. Come gli animali domestici hanno invaso le nostre case e i nostri cuori. Milano: Feltrinelli Editore, 198.
[149] CAVIGLIA M., 2024. E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend. Gesca [online]. Disponibile su: E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend | Gesca
[150] MIGHTILY, 2024. The Impact of Pets in Marketing Campaigns: Leveraging Emotional Connections. *Mightily* [online]. Disponibile su: https://mightily.com/the-impact-of-pets-in-marketing-campaigns-leveraging-emotional-connections/



	Chiara Ferragni	Lewis Hamilton	Taylor Swift
Con Pet	1,74	3,27	1,65
Senza Pet	1,85	2,64	1,63

[151]

Dall'osservazione del grafico, risulta particolarmente evidente che l'engagement medio di Lewis Hamilton – oltre a essere più alto rispetto agli altri case study – si distingue anche mostrando un valore significativamente più elevato nell'engagement dei post in cui sono presenti animali domestici rispetto a quelli in cui questi non appaiono. Questo è dovuto al fatto che il carosello, oltre a coinvolgere Roscoe, presentava alcune foto in compagnia del *pet* di Charles Leclerc: i fan dei piloti di Formula 1 hanno generato circa 4.490.000 di interazioni in totale, creando così un engagement dell'11,33% (vedi Tab_LH1). Questo dato, come già indicato, rappresenta un'eccezione, ma è pur certo un'informazione da mantenere valida.

Le informazioni raccolte attraverso l'analisi delle pubblicazioni su Instagram di Hamilton, indicano che i gli animali da compagnia influiscono positivamente sulle interazioni dei seguaci: l'engagement relativo ai post in cui l'animale domestico è coinvolto hanno generato è in media del 3,27%, contro il 2,64% nelle pubblicazioni in cui il bulldog non è coinvolto (vedi Tab_LH1 e Tab_LH2).

Al contrario, i dati ottenuti dal profilo Instagram di Ferragni non confermano pienamente l'ipotesi che i contenuti con i *pet* incrementino le interazioni dei followers. Il grafico mostra visivamente che il tasso di coinvolgimento medio basato sulle dieci pubblicazioni considerate per l'analisi è maggiore – anche se solo dello 0,11% – nelle pubblicazioni in cui Paloma non è presente (vedi Tab_CF1 e

[151] Grafico creato su base dati Tab_CF1, Tab_CF2, Tab_LH1, Tab_LH2, Tab_TS1, Tab_TS2

Tab_CF2). Questo risultato può essere attribuito anche all'intensa e costante frequenza con cui l'influencer pubblica contenuti su Instagram.

Nonostante ciò, fra i post che hanno generato meno engagement si trovano caroselli dove il *pet* dell'influencer non compare; mentre tra i contenuti che hanno generato più interazioni con i fan vi sono pubblicazioni che vedono la golden retriever come protagonista (vedi Tab_CF1 e Tab_CF2).

I risultati delle medie del tasso di coinvolgimento basate sulle pubblicazioni esaminate di Taylor Swift rivelano che l'engagement rate medio tra post in cui è presente il *pet* della celebrità è relativamente simile a quello dei contenuti dove l'animale domestico non è coinvolto. Il contenuto che ha ottenuto più engagement è quello dove Benjamin Button posa con la cantautrice, scelta per l'endorsement per Kamala Harris. Il coinvolgimento del proprio *pet* nell'esprimere il proprio sostegno a Harris – consolidando la *self-identity* di Swift come "gattara" moderna[152]– si è rivelata una decisione strategica particolarmente vincente anche per quanto concerne l'interazione generata dai follower: l'engagement rate ottenuto dalla pubblicazione in questione è pari al 4,61%, con quasi 13.000.000 di interazioni totali, di cui 1.500.000 sono condivisioni (vedi Tab_TS1).

Basandosi sulle informazioni analizzate dal profilo Instagram di Taylor Swift, si può dunque ipotizzare che il coinvolgimento dei propri *pet* influenzi le interazioni dei follower con un contenuto. Di fatti, l'engagement rate medio calcolato sulle pubblicazioni in cui almeno uno degli animali domestici è coinvolto è pari all'1,65% (vedi Tab_TS1); mentre la media del tasso di coinvolgimento per i post in cui non appare uno dei gatti della cantante è dell'1,63% (vedi Tab_TS2).

I dati suggeriscono quindi una conferma dell'ipotesi che i *pet* creino un impatto sul social engagement nei contenuti pubblicati da una *celebrity*, non tanto in una tendenza generalizzata, quanto piuttosto in specifiche pubblicazioni che mirano a evidenziare determinati elementi del *personal brand* della celebrità[153], in alcuni casi rafforzando posizioni legate al brand activism[154]. Chiara Ferragni riafferma l'idea di una famiglia multi-specie; Lewis Hamilton mostra il suo lato di affettuoso amante degli animali; Taylor Swift consolida la sua immagine di orgogliosa gattara moderna.

[152] LO F.Y., PEN J.X., 2022. Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing?. Psychology & Marketing, 39 (2), 321.
[153] Ibidem
[154] CAPPELLARI R., 2024. *Marketing & Brand activism*. Roma: Carocci, 19.

Conclusioni

La presente tesi si è posta l'intento di analizzare e descrivere come la presenza di *pet* nei contenuti pubblicati dalle celebrità influenzi il social engagement generato sulle piattaforme di social media. Si è condotto uno studio analitico per approfondire la correlazione tra il coinvolgimento degli animali domestici delle celebrità e l'interazione generata dai follower nei post pubblicati in Instagram.

Lo scopo che si pone questo elaborato è l'analisi degli strumenti e delle strategie di comunicazione impiegate dai casi studio prescelti, per valutare come l'engagement possa aumentare in relazione al coinvolgimento di un animale da compagnia nei profili social. Nello specifico, l'obiettivo era dimostrare come, grazie alla presenza di un *pet* in un contenuto pubblicato da una celebrità, le interazioni di un contenuto generate dai follower potessero effettivamente aumentare.

La metodologia adottata ha seguito un approccio di tipo quantitativo e descrittivo, composto dalla raccolta di dati quantitativi, relativi alle interazioni totali di un contenuto pubblicato dalle celebrità scelta come caso studio. Queste informazioni includono like ottenuti, commenti e condivisioni generate da parte dei follower. I dati acquisiti sono stati fondamentali per creare tabelle ordinate, suddivise per ogni *celebrity*. Ogni tabella contiene le informazioni riguardanti dieci post che includono la presenza del *pet* e dieci pubblicazioni in cui non compaiono. È stato poi calcolato il tasso di coinvolgimento per ogni singolo contenuto preso in esame. Per rendere più immediata la comparazione tra engagement rate tra i post che contengono l'animale domestico della celebrità e quelli in cui il *pet* non è presente, è stata calcolata la media tra gli engagement individuali per ciascun set di dieci pubblicazioni – con e senza *pet* – presentate in ogni tabella.

Nella fase di analisi e descrizione dei risultati ottenuti, sono stati presi in considerazioni ricerche relative alle nuove tendenze della pet economy, come il *pet parenting* (Silvestri, Díaz-Videl e Delgado-Rodríguez); le nuove abitudini dei proprietari di animali domestici (Megna M, Bailie K, Forbes) e l'evoluzione del legame tra umani e animali da compagnia (Guerzoni). Sono stati inclusi nello studio anche testi incentrati sul marketing come il libro scritto da Cappellari riguardante le nuove tendenze del settori; gli studi svolti da Kotler et al. e le analisi delle strategie di personal branding implementate dalle *celebrity* di Lo e Pen.

Gli esiti hanno confermato gran parte di quello che veniva affermato dagli studi presi in esame, anche se con qualche sfumatura differente: ad esempio, non si può comprovare che l'inclusione di animali domestici nelle campagne di marketing sui social network sia sempre efficace a livello di interazioni.

Per quanto riguarda i risultati sull'engagement rate delle celebrità, si sono riscontrati esiti differenti. Le informazioni raccolte analizzando le pubblicazioni di Chiara Ferragni, non supportano pienamente l'ipotesi iniziale relativa a un aumento di engagement rate nei contenuti con i *pet*, nonostante i post in cui appare la golden retriever dell'influencer generino comunque un livello elevato di interazione da parte degli utenti. L'analisi del profilo di Lewis Hamilton, al contrario, risulta confermare l'ipotesi per cui gli animali domestici aumentino il tasso di coinvolgimento dei followers: questo *case study* ha evidenziato la differenza più significativa tra engagement ottenuto da pubblicazioni che coinvolgono il suo bulldog e contenuti in cui non è incluso. I dati ricavati dall'analisi dei contenuti pubblicati da Taylor Swift costituiscono un'ulteriore conferma dell'ipotesi che la presenza dei *pet* nelle pubblicazioni delle celebrità aumenti le interazioni dei follower, sebbene la differenza dell'engagement rate medio dei post che coinvolgono i gatti della popstar e la media tra quelli dove i felini non sono inclusi non sia particolarmente marcata.

Il quadro delineato dalla ricerca indica che i *pet* generano un impatto sul social engagement nei contenuti pubblicati dalle *celebrity*, ma non in un contesto generalizzato. A differenza di quanto proposto nell'ipotesi iniziale – ossia che i contenuti che coinvolgono animali domestici ottengano sistematicamente più interazioni – l'analisi dei dati dimostra piuttosto che i *pet* possono evidenziare determinate componenti relative al *personal brand* della celebrità o inerenti a iniziative di brand activism, ed è per questo che i fan sono più inclini a interagire con uno specifico contenuto.

L'analisi proposta da questa tesi si distingue per la sua natura relativamente innovativa, grazie a un approccio metodologico che combina la dimensione quantitativa e quella descrittivo-analitica. Lo studio presenta un accurata indagine quantitativa relativa alle interazioni utili al fine di calcolare l'engagement, ma anche una parte descrittiva, focalizzata nel delineare i contenuti visivi dei post esaminati come i soggetti e la didascalia delle pubblicazioni.

Ulteriori studi futuri che possono essere condotti sull'argomento, potrebbero occuparsi di determinare in che tipo di contenuto i *pet* delle *celebrity* vengono inclusi maggiormente, ragionando anche sul genere di interazione che si cerca di ottenere dal loro coinvolgimento e ampliandone la base di dati disponibili, ad esempio prendendo in esame più casi studio. Inoltre, alcune analisi potrebbero suddividere le celebrità selezionate come *case study* in base al motivo della loro popolarità (come atleti, cantanti, artisti, influencer), per la specie dell'animale domestico coinvolto o per il numero di follower posseduti dalla *celebrity*.

In conclusione, questa ricerca non solo apre nuove prospettive per futuri approfondimenti sull'impatto generato dai cuccioli sul social engagement, ma delinea una dinamica relativa al loro coinvolgimento dei *pet* all'interno delle strategie di personal branding nel campo della comunicazione digitale.

Bibliografia

- BARINA-SILVESTRI M., DÍAZ-VIDELA M., DELGADO-RODRÍGUEZ R., 2024. Pet parenting: A systematic review of its characteristics and effects on companion dogs. *Journal of Veterinary Behavior*, 76, 13-24.
- CAPPELLARI R., 2024. *Marketing & Brand activism*. Roma: Carocci
- CRIVELLI G., 2019. Cani, gatti, pesci e uccelli sono 60 milioni, quasi quanti gli italiani. *L'economia intorno a noi: la Pet Economy*, (0.1), 7-13.
- DOLAN R. et al., 2016. Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *In*: MYERS S. et al. 2022. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-18.
- ESLAMI S.P., GHASEMAGHAEI M., HASSANEIN K., 2022. Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 1-13.
- FEDIAF, 2024. *Facts & Figures 2022*. s.l.: European Pet Food.
- GILES D.C., 2013. Animal celebrities. *Celebrity Studies*, 4 (2), 115-128.
- GUERZONI G., 2017. *Pets*. *Come gli animali domestici hanno invaso le nostre case e i nostri cuori*. Milano: Feltrinelli Editore.
- INYU K., 2024. The Impact of Social Media on Pet Care Practices. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 12 (2), 46-49.
- KOTLER P. et al., 2025. *Social Media Marketing. La guida definitiva per una strategia di successo nell'era dell'AI*. 3° ed. Milano: Hoepli.
- LO F.Y., PEN J.X., 2022. Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing?. *Psychology & Marketing*, 39 (2), 320-330.
- MADDOX, J., 2021. The secret life of pet Instagram accounts: Joy, resistance, and commodification in the Internet's cute economy. *New Media & Society*, 23 (11), 3332-3348.
- MCQUAIL D., 1983. *Mass communication theory: An introduction*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- MYERS S. et al, 2022. The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 1-18.
- MUNTINGA D.G., MOORMAN M., SMIT E.G., 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *In*: MYERS S. et al. 2022. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-18.
- NGAI N., 2023. Homemade pet celebrities: the everyday experience of micro-celebrity in promoting the self and others. *Celebrity Studies,* 14 (4), 437-454.

- ORIOLI A., 2019. Un distretto dell'empatia diffuso in 3 famiglie su 10. *L'economia intorno a noi: la Pet Economy*, 4.
- OWENS N., GRAUERHOLZ L., 2019. Interspecies Parenting: How Pet Parents Construct Their Roles. *Humanity and Society*, 43 (2), 96-119.
- PARKINSON C., 2023. Making animals visible in star and celebrity studies. *In*: SCHLUCHTEAR J.R. et al., 2023. *Tiere - Medien - Bildung: Perspektiven der Animal Studies für Medien und Medienpädagogik*. Monaco di Baviera: Kopaed, 89-98.
- TRUNFO M., ROSSI S., 2021. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 267–292.
- SHINGLER M., STEENBERG L., 2019. Star studies in mid-life crisis. *Celebrity Studies*, 10 (4), 445-452.
- SWANI K., LABRECQUE L.I., 2020. Like, comment, or share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31 (6), 279-298.
- SYRDAL H. A., BRIGGS E., 2018. Engagement with social media content: a qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 26 (1-2), 4-22.
- VÄNSKÄ A., 2016. 'Cause I wuv you!' Pet dog fashion and emotional consumption. *Ephemera: theory & politics in organization,* 16 (4), 75-97.
- WEIMER D.L., VINING A.R., 2024. *Dogonomics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ZHANG W., CAO H., LIN L., 2022. Analysis of the Future Development Trend of the Pet Industry. *Proceedings of the 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*, Advances in Economics, Business and Management Research, 211, 1682-1689.
- ZHANG L. et al., 2023. Pet influencers on social media: The joint effect of message appeal and narrator. *International Journal of Hospitality Management,* 110, 1-10.
- ZOETIS, HABRI, FECAVA, FVE, 2025. *The Human-Animal Bond Handbook. Best practices to advance global initiatives and policies that benefit human and animal health.* s.l: Zoetis.
- ANON., 2024. Pet food a oltre 3 miliardi nel 2023 (+13,4%); accessori in Gdo a +6%. *Pet B2B,* Giugno 2024 (Mercato), 24-30.

Sitografia

- BARKBOX, s.d. Homepage di BarkBox. *BarkBox* [online]. Disponibile su: https://www.barkbox.com/ [16 aprile 2025].
- BEDDINGTON E., 2024. Shock of the old: nine of the most risky, reckless and ravishing celebrity pets. *The Guardian* [online]. Disponibile su: Shock of the old: nine of the most risky, reckless and ravishing celebrity pets | Life and style | The Guardian [20 maggio 2025].
- BEGG S., 2025. The Pet Economy in Europe: Market Trends and Insights for 2025. *Pacvue* [online]. Disponibile su: The Pet Economy in Europe: Market Trends and Insights for 2025 [16 aprile 2025].
- BENNIE H., 2018. A pet's life online. *GlobalPETS* [online]. Disponibile su: https://globalpetindustry.com/article/pets-life-online/ [20 maggio 2025].
- BEOPLE, CIPPONE G., 2021. Pet Humanization, pet parenting, una nuova pet economy: cosa c'è di nuovo e cosa si può innovare. *Beople* [online]. Disponibile su: Pet Humanization, pet parenting, una nuova pet economy [16 aprile 2025].
- BEPUPPY, s.d. Chi siamo. *BEPUPPY* [online]. Disponibile su: https://it-it.bepuppy.com/chi-siamo [20 maggio 2025].
- BINETTI F., s.d. Taylor Swift icona di musica e attivismo. *Bintmusic* [online]. Disponibile su: Taylor Swift icona di musica e attivismo - Bintmusic.it [20 maggio 2025].
- BOOTH J., 2024. All About Taylor Swift's Cats, Meredith Grey, Olivia Benson and Benjamin Button. *People* [online]. Disponibile su: All About Taylor Swift's Cats, Meredith Grey, Olivia Benson and Benjamin Button [20 maggio 2025].
- CARBONE F.C., 2024. Engagement Rate: come calcolarlo e perché è importante. *Marketing Espresso* (Social Media) [online]. Disponibile su: Engagement Rate: come calcolarlo e perché è importante - Marketing Espresso [5 giugno 2025].
- CATS.COM, s.d. The Ultimate Pet Rich List: the Richest Pets in the World. *Cats.com* [online]. Disponibile su: The Pet Rich List | Cats.com [20 maggio 2025].
- CAVIGLIA M., 2024. E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend. *Gesca* [online]. Disponibile su: E-Commerce Pet 2024: contesto, prospettive e trend | Gesca [17 giugno 2025].
- CERUTTI F., 2023. Chiara Ferragni dice addio al suo cane Matilda: "Sarai per sempre la mia prima bimba". *La Stampa* (La Zampa) [online]. Disponibile su: https://www.lastampa.it/la-zampa/2023/07/29/news/morto_cane_matilda_chiara_ferragni-409349023/ [17 giugno 2025].
- CHENHALL L., 2022. How Sir Lewis Hamilton and Sebastian Vettel are using their platform for good. *The Drum* (Marketing) [online]. Disponibile su:

https://www.thedrum.com/opinion/2022/07/18/how-sir-lewis-hamilton-and-sebastian-vettel-are-using-their-platform-good [20 maggio 2025].

- FEDIAF, 2024. European pet population and market data 2022. *European pet food* (Statistics). Disponibile su: https://europeanpetfood.org/about/statistics/ [16 aprile 2025].
- HARRIS S., 2020. Lewis Hamilton: Cultural icon, activist and musician. *BBC Sport* (Formula 1) [online]. Disponibile su: Lewis Hamilton: Cultural icon, activist and musician - BBC Sport [20 maggio 2025].
- HALPERT M., FAGUY A., 2024. Taylor Swift endorses Harris in post signed 'Childless Cat Lady'. *BBC News* [online]. Disponibile su: Taylor Swift endorses Kamala Harris for president in post signed 'Childless Cat Lady' [20 maggio 2025].
- HEALTH FOR ANIMALS, 2022. Global Trends in the Pet Population. Stats, Facts and Trends. *Health for Animals* (1) [online]. Disponibile su: Global Trends in the Pet Population - HealthforAnimals [16 aprile 2025].
- INSTAGRAM, s.d. Attivazione o disattivazione dei commenti per i post di Instagram. *Centro Assistenza Instagram* [online]. Disponibile su: https://www.facebook.com/help/instagram/1766818986917552/?locale=it_IT [5 giugno 2025].
- INSTAGRAM, s.d. Come nascondere o rendere nuovamente visibile il numero dei "Mi piace" sui post e sui reel di Instagram. *Centro Assistenza Instagram* [online]. Disponibile su: https://it-it.facebook.com/help/instagram/113355287252104 [5 giugno 2025].
- MARKETERS, 2025. Come creare engagement sui Social Media: la guida definitiva. *Marketers – Il magazine degli imprenditori Digitali* [online]. Disponibile su: Come creare engagement sui Social Media nel 2025 | Marketers [5 giugno 2025].
- MEGNA M, BAILIE K., 2025. Pet Ownership Status 2025. *Forbes Advisor* [online]. Disponibile su: Pet Ownership Statistics 2025 – Forbes Advisor [17 giugno 2025].
- MIGHTILY, 2024. The Impact of Pets in Marketing Campaigns: Leveraging Emotional Connections. *Mightily* [online]. Disponibile su: https://mightily.com/the-impact-of-pets-in-marketing-campaigns-leveraging-emotional-connections/ [17 giugno 2025].
- MINISTERO DELLA SALUTE, s.d. Cani e gatti sono Animali da compagnia, Animali d'affezione, Animali domestici o Animali familiari?. *Code di Casa* [online]. Disponibile su: Cani e gatti sono Animali da compagnia, Animali d'affezione, Animali domestici o Animali familiari? [16 aprile 2025].
- MULLER S., 2024. Bramble receives investment from Lewis Hamilton. *Pet food processing* [online]. Disponibile su: Bramble receives investment from Lewis Hamilton | Pet Food Processing [20 maggio 2025].

- NIELSENIQ, 2024. The Full View of The Pet Industry: A Comprehensive Analysis of Consumer and Product Trends. *NielsenIQ* [online]. Disponibile su: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/the-full-view-of-the-pet-industry-a-comprehensive-analysis-of-consumer-and-product-trends/ [16 aprile 2025].
- PIRRONE R., 2023. Chiara Ferragni non è una star, è un brand. Ecco perché fa beneficenza. *Il Sole 24 Ore* [online]. Disponibile su: Chiara Ferragni non è una star, è un brand. Ecco perché fa beneficenza [20 maggio 2025].
- QUATTRORUOTE, s.d. Lewis Hamilton. *Quattroruote* [online]. Disponibile su: Lewis Hamilton: Biografia e Risultati Piloti Formula 1 - Quattroruote.it [20 maggio 2025].
- REDAZIONE ANSA, 2024. Gunther VI, il cane più ricco del mondo, primo animale ad adottare un altro animale. *ANSA* [online]. Disponibile su: Gunther VI, il cane più ricco del mondo, primo animale ad adottare un altro animale - Pets - Ansa.it [20 maggio 2025].
- REDAZIONE VICENZA TODAY, 2021. Arriva il nuovo gioco di Chiara Ferragni, made in Veneto. *Vincenza Today* [online]. Disponibile su: Arriva il nuovo gioco di Chiara Ferragni, made in Veneto [20 maggio 2025].
- ROMAGNUOLO V., 2023. Chiara Ferragni, i Ferragnez hanno un nuovo cane: si chiama Paloma. *Sky TG24* (Spettacolo) [online]. Disponibile su: https://tg24.sky.it/spettacolo/2023/09/20/cane-ferragni [20 maggio 2025].
- SANKARAN V., 2025. Pets make better social media influencers than people, study confirms. Pets could be a viable alternative for more sincere endorsements, researchers say. *The Independent* [online]. Disponibile su: https://www.independent.co.uk/news/science/pets-social-media-influencers-cats-dogs-b2730046.html [20 maggio 2025].
- TARGET CORPORATE, 2019. Bullseye 101: What to Know about Target's Furry Mascot. *Target Corporate* [online]. Disponibile su: https://corporate.target.com/news-features/article/2019/12/target-mascot-dog-bullseye [20 maggio 2025].
- THE BLONDE SALAD, s.d. Chiara Ferragni. *The Blonde Salad* [online]. Disponibile su: https://www.theblondesalad.com/chiara-ferragni/ [20 maggio 2025].
- WORLD POPULATION REVIEW, 2025. Pet Ownership Statistics by Country 2025. *World Population Review* [online]. Disponibile su: Pet Ownership Statistics by Country 2025 [16 aprile 2025].
- ANON., 2024. Il cane di Hamilton: Roscoe, il bulldog vegano da un milione di follower che guadagna 700 euro al giorno. *La Repubblica* (Sport) [online]. Disponibile su Il cane di Hamilton: Roscoe, il bulldog vegano da un milione di follower che guadagna 700 euro al giorno - la Repubblica [20 maggio 2025].

- ANON., 2024. Raining cats and dogs, People are splurging like never before on their pets. *The Economist* (Business) [online]. Disponibile su: https://www.economist.com/business/2024/09/12/people-are-splurging-like-never-before-on-their-pets [16 aprile 2025].
- ANON., 2017. Chiara Ferragni firma la capsule collection per cani di Ruby Rufus. *Vanity Pets* [online]. Disponibile su: Chiara Ferragni firma la capsule collection per cani di Ruby Rufus | Vanity pets [16 aprile 2025].