



*Dipartimento di Impresa e Management  
Corso di Laurea in Marketing  
Cattedra: Comunicazione di Marketing e Linguaggi dei Nuovi Media*

**L'uso e l'impatto delle emoji all'interno della  
Computer Mediated Communication dei brand:  
un'analisi qualitativa cross-culturale**

RELATORE

Prof. Paolo Peverini

CANDIDATO

Riccardo Santoli

Matr. 689931

CORRELATORE

Prof. Michele Costabile

**ANNO ACCADEMICO 2017-2018**

## Indice

Introduzione.....	4
Capitolo 1: Contesto .....	7
Premessa .....	7
Computer Mediated Communication .....	9
Social Media .....	9
Paralinguaggio testuale.....	14
Emoji.....	17
Emoji e Cultura.....	22
Emoji nel Marketing.....	24
Capitolo 2: Scopo della ricerca.....	27
Premessa .....	27
Gap di ricerca.....	28
Relevance della ricerca .....	31
Emoji e Social Media.....	32
Evoluzioni delle emoji nei Social Media.....	33
Emoji e nuove tecnologie .....	35
Emoji e cultura pop.....	38
Emoji e Comunicazione Integrata .....	46
Domande di ricerca.....	49
Capitolo 3: Metodi di ricerca.....	53
Premessa .....	53
Raccolta dei dati .....	55
Metodi di analisi .....	57
La Sentiment Analysis.....	58
Sentiment Analysis e Emoji.....	60
Capitolo 4: Analisi dei Dati .....	63

Analisi preliminari.....	63
H1: Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sull'engagement rate degli stessi. ....	65
H2: Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sul sentiment tra consumatore e brand.....	67
Pre-processing.....	68
Sentiment Analysis .....	69
Verifica dell'ipotesi.....	72
H3: L'effetto qualitativo dell'utilizzo delle emoji all'interno della comunicazione sui social è soggetto a variazioni cross-culturali .....	74
Italia.....	75
Australia.....	76
Profilo internazionale.....	77
Comparazione tra nazioni.....	79
Capitolo 5: Conclusioni .....	81
Findings .....	81
Implicazioni manageriali .....	82
Limiti della ricerca.....	82
Further researches.....	83
Conclusioni.....	83
APPENDICE A: Comandi in R.....	85
Bibliografia.....	87

## Introduzione

Il seguente elaborato si intitola “L’uso e l’impatto delle emoji all’interno della Computer Mediated Communication dei brand: un’analisi qualitativa cross-culturale”.

L’argomento che viene trattato ricade nell’ambito delle nuove strategie di comunicazione che si stanno diffondendo nell’ultimo decennio, in seguito all’esponenziale crescita e diffusione del linguaggio delle emoji nella Computer Mediated Communication. Diventando il più importante linguaggio online, le emoji hanno aperto le porte a diverse nuove strategie di comunicazione, incluso lo sfruttamento offline di tali pittogrammi, adottate a livello globale da imprese operanti in ogni settore, indipendentemente dalle dimensioni delle stesse. Inoltre, le emoji sono oggi adoperate dai consumatori in ambiti diversi dalla sola comunicazione online, assumendo nuove forme sui Social Media e nelle nuove tecnologie (i.e. reactions, animoji, etc.) ed entrando in vari aspetti della cultura pop (come musica, televisione, cinema e letteratura).

Solo negli ultimi anni, però, le ricerche di marketing hanno iniziato ad osservare e studiare le dinamiche del fenomeno, le nuove opportunità e le strategie seguite dalle aziende e, inevitabilmente, i comportamenti dei consumatori. Questo ha portato alla creazione di un nuovo filone di ricerche, quello dell’Emoji Marketing, che è tuttavia ancora arretrato rispetto all’uso che viene fatto dai brand, con uno studio parziale di solo alcuni dei potenziali effetti sui consumatori (Yakin & Eru, 2017). Molta della letteratura sull’argomento, dunque, non proviene dall’ambito del marketing ma da argomenti di ricerca quali la sociologia, la psicologia e la comunicazione. Tuttavia, molti degli autori che hanno affrontato il tema in questi ambiti (Luangrath et al., 2017; Danesi, 2017) hanno espresso a più riprese la necessità di studi anche nell’ambito del marketing, fornendo *insights* e *findings* applicabili nel nostro campo.

Tale elaborato vuole, dunque, affrontare alcuni aspetti non ancora studiati nella letteratura, quali l’effetto sulle opinioni dei consumatori e le variazioni cross-culturali degli stessi, chiedendosi come cambino le valutazioni degli individui in presenza di stimoli di Emoji Marketing sui social media. Le ipotesi sviluppate all’interno della ricerca analizzano, dunque, l’effetto della presenza di emoji sull’*engagement rate* e sul *sentiment* espresso nei commenti ai post, effettuando, per quest’ultimo, anche una comparazione cross-culturale.

In particolare, sono state elaborate tre ipotesi di ricerca:

H1: *Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sull'engagement rate degli stessi;*

H2: *Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sul sentiment tra consumatore e brand;*

H3: *L'effetto qualitativo dell'utilizzo delle emoji all'interno della comunicazione sui social è soggetto a variazioni cross-culturali.*

Per sviluppare tali domande di ricerca sono stati analizzati il contesto attuale, la letteratura già sviluppata sul tema, l'applicabilità della ricerca nella pratica e l'importanza delle scoperte rispetto alle necessità comunicative delle imprese moderne. Infine, sono state effettuate analisi statistiche e di *sentiment classification* per poter verificare le ipotesi delineate e sono stati discussi i risultati, offrendo sia spunti manageriali che per future analisi.

In particolare, in relazione alla prima ipotesi, si è verificato che esiste un effetto globale positivo sulle metriche di engagement in base alla presenza di Emoji Marketing e al linguaggio utilizzato. Non è stato, invece, verificato un effetto positivo globale dell'Emoji Marketing sulle opinioni dei consumatori in termini di sentiment, a causa della presenza di codifica culturale all'interno del linguaggio: questa, infatti, fa sì che in non tutte le culture le emoji (nel loro insieme o in relazione a determinati pittogrammi) assumano lo stesso significato o peso emotivo, causando un'ampia varianza negli effetti qualitativi.

A riprova di quanto detto, è stata verificata la terza ipotesi, dimostrando diversi impatti su tre aspetti del sentimento (polarità, carica emotiva e classi emotive) in diverse culture internazionali. Questi *findings*, oltre ad offrire interessanti implicazioni manageriali (soprattutto per chi si occupa di comunicazione online internazionale), danno il via a diversi spunti di riflessione che necessitano di approfondimenti futuri all'interno della letteratura di marketing.

Per il raggiungimento di queste conclusioni, l'elaborato è stato suddiviso in cinque Capitoli, il cui contenuto è il seguente:

1. Contesto: affronta il tema del panorama accademico in materia, fornendo una *overview* sui principali temi affrontati e sulle tematiche chiave dell'elaborato;

2. Scopo della ricerca: presenta un approfondimento dell'attuale letteratura, volto all'individuazione dei gap di ricerca che l'elaborato vuole affrontare e colmare. In seguito, affronta il tema della rilevanza della ricerca, osservando come le emoji vengano oggi utilizzate in vari ambiti. Infine, vengono sviluppate le domande di ricerca sulla base di quanto discusso;
3. Metodi di ricerca: spiega il procedimento di raccolta e codifica dei dati in un dataset, oltre a fornire i dettagli sui metodi di analisi utilizzati per verificare le tre ipotesi precedentemente citate. Viene, inoltre, fornito un approfondimento sul tema della *sentiment analysis*, volto a definire le tecniche di analisi qualitativa utilizzate;
4. Analisi dei Dati: presenta le analisi effettuate e i relativi risultati, verificando le ipotesi H1 e H3. Sono, inoltre, fornite delle prime valutazioni critiche sui risultati ottenuti, sviluppando alcune implicazioni manageriali e individuando spunti per future ricerche;
5. Conclusioni: i risultati delle analisi effettuate sono discussi in maniera strutturata, sviluppando una narrazione continua che semplifichi al lettore la comprensione delle scoperte. Sono, inoltre, discusse le derivanti implicazioni manageriali e future ricerche, affrontando anche il tema delle limitazioni dell'elaborato. Infine, sono espresse delle valutazioni finali dell'elaborato da parte del ricercatore, al fine di incoraggiare lo sviluppo di future analisi e il pensiero critico sulla materia.

## Capitolo 1: Contesto

### Premessa

Nel 1982, il Professor Scott E. Fahlman introdusse il primo esempio conosciuto di emoticon, quando suggerì di utilizzare un simbolo formato da comune punteggiatura “:-)” per indicare quando un post sul forum online della sua università (la Carnegie Mellon University) includeva sarcasmo o battute. Contestualmente, propose anche il simbolo “:-( ” per indicare i post che non contenevano battute (Churches, Baron-Cohen & Ring, 2009). Fahlman rilevò che non vi era modo all’interno del forum per identificare i post che non dovevano essere presi sul serio, vista la mancanza delle informazioni legate al linguaggio del corpo o al *tone of voice* nella comunicazione mediata da computer, e pensò che l’introduzione di questi segni potesse colmare tale lacuna, aiutando a comunicare la corretta chiave di decodifica del messaggio e proteggendo i sentimenti delle altre persone (Ptaszynski & Arak, 2010).

Quasi 20 anni dopo, nel 1999, Shigetaka Kurita diffuse il primo set di emoji su i-mode, il primo sistema Internet per mobile in Giappone (De Abreau, 2015). Il termine emoji deriva dal Giapponese, 絵文字:

- 絵, pronunciato “e” significa immagine;
- 文, pronunciato “mo” significa frase;
- 字, pronunciato “ji” significa carattere.

Tali pittogrammi, oggi più di mille, vengono creati in un linguaggio comune conosciuto col nome di Unicode Standard, in cui ad ogni emoji sono assegnati un nome ed un codice, ad esempio il codice U+1F602 indica la “Face with Tears of Joy”. A tali codici non viene, tuttavia, associata un’immagine, lasciando alle singole piattaforme la possibilità di assegnare un output visuale al codice, purché sia in grado di esprimere il significato stabilito per l’emoji (Hakami, 2017).

Questo sistema si è diffuso all’interno della CMC grazie alla sua funzione paralinguistica, al punto da avere una giornata mondiale dedicata ad esso<sup>1</sup>. Inoltre, nel 2015, l’Oxford

---

<sup>1</sup> Il “World Emoji Day” è stato creato nel 2014 dal fondatore di Emojipedia, Jeremy Burge. Oggi, diverse imprese “festeggiano” questa ricorrenza, sviluppando promozioni, eventi e comunicazioni legate alle emoji. Ad esempio, nel 2018, per celebrare l’occorrenza, Google ha rilasciato “Emoji Scavenger Hunt”, un gioco che combina l’Intelligenza Artificiale alle emoji, sfidando gli utenti a trovare i pittogrammi tramite la fotocamera degli smartphone.

Dictionary ha scelto come parola dell'anno la "Face with Tears of Joy" ()<sup>2</sup>, assegnando questo titolo ad un pittogramma per la prima volta nella storia in quanto questa emoji "[...] cattura il costume, l'umore e le preoccupazioni del 2015"<sup>2</sup> (Oxford Dictionaries, 2015).

Il celebre dizionario, in partnership con SwiftKey, ha stimato che l'uso della parola emoji nel 2015 è più che triplicato rispetto all'anno precedente e che la "Face with Tears of Joy" rappresenta la emoji più utilizzata sia nel Regno Unito che negli USA, rappresentando rispettivamente il 20% e il 17% di tutte le emoji utilizzate (Oxford Dictionaries, 2015).

La scelta di conferire il titolo di parola dell'anno ad una emoji fa comprendere quanto tali pittogrammi stiano diventando una componente sempre più importante nella comunicazione moderna, generando un vero e proprio fenomeno globale. Grazie alla loro capacità di esprimere emozioni nel dialogo online (Churches et al., 2014; Danesi, 2017), le emoji stanno diventando sempre più presenti all'interno del Marketing e dell'Advertising. Basti pensare che, secondo alcune ricerche, l'utilizzo di emoji all'interno di attività promozionali è aumentato del 777% nel solo 2016 (Tao, 2016).

Nel corso di questo capitolo, verrà analizzato l'impatto che le emoji hanno sulla comunicazione mediata da computer, al fine di avere una maggiore comprensione degli aspetti linguistici dei pittogrammi e dei motivi sottostanti la loro diffusione. A tal fine, il capitolo si apre con una breve analisi della Computer Mediated Communication e delle sue caratteristiche, con un focus sui Social Media, per poi introdurre il concetto di paralinguaggio testuale.

---

<sup>2</sup> " was chosen as the 'word' that best reflected the ethos, mood, and preoccupations of 2015" (Oxford Dictionaries, 2015)

## **Computer Mediated Communication**

Con Computer Mediated Communication (CMC di qui in avanti), si vanno ad indicare tutte le comunicazioni umane che avvengono attraverso internet e con l'ausilio di tecnologie di informazione e comunicazione (ICT).

Rientrano, dunque, in questa categoria tutte le forme di comunicazione che utilizzano due o più dispositivi elettronici, inclusi email, sistemi di messaggistica, social networks, blog e così via (Cheng, 2017).

A differenza della comunicazione faccia a faccia che avviene in maniera sincrona tra le parti, la CMC può essere sia sincrona che asincrona: nel primo caso, tutti i partecipanti prendono parte alla comunicazione allo stesso tempo (rientrano in tale casistica, ad esempio, le chiamate Skype); nel secondo caso, invece, c'è un lasso di tempo tra il momento in cui il messaggio viene inviato e quando viene ricevuto (rientrano in tale caso, ad esempio, le email). Inoltre, la CMC rende più semplice la registrazione dei contenuti, permette la persistenza degli stessi oltre il termine dello scambio e consente l'anonimia (assoluta o relativa) delle parti.

Il modo in cui queste tre caratteristiche (sincronicità, persistenza e anonimia) si combinano, variano a seconda della forma di comunicazione, ad esempio una email e una chat su un sito hanno un diverso grado di sincronicità e anonimia, finanche di persistenza se la chat non include un sistema per recuperare le conversazioni passate.

Infine, va detto che indipendentemente dalla forma di comunicazione, uno dei maggiori svantaggi che è stato associato alla CMC è la difficoltà di interpretare le emozioni che sottostanno ad un messaggio, a causa della mancanza degli indizi propri della comunicazione faccia a faccia, quali ritmo dell'enunciazione, gestualità e così via (Dresner & Herring, 2010). Viene, quindi, a mancare ciò che nella linguistica viene definito paralinguaggio, ossia l'insieme degli elementi che accompagnano la comunicazione verbale propriamente detta e che consentono di comprendere il significato del messaggio che si sta trasmettendo.

## **Social Media**

Nel presente lavoro verrà analizzato un ambito specifico della CMC, ossia i Social Media e l'uso che ne fanno i brand. Kaplan & Andreas (2010) definiscono i Social Media come un "[...] gruppo di applicazioni basate su internet e costruite sui principi ideologici e tecnologici

del Web 2.0 che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dall'utente"<sup>3</sup> e individuano sei sotto-categorie dei Social Media, tra cui Blog e Microblog (Twitter) e i Social Network (Facebook)<sup>4</sup>.

I Social Media possono essere ritenute forme di CMC con un alto livello di sincronicità, in quanto, oltre a consentire facilmente di creare e condividere contenuti di varie tipologie (i.e. audio, video o testi), rendono possibile lo scambio di diverse conversazioni allo stesso tempo (Kim & Zeelim-Hovav, 2011). Questi mezzi di comunicazione sono inoltre caratterizzati da un'elevata velocità di trasmissione delle informazioni, la quale rende possibile creare una conversazione continua in cui chi invia un messaggio riceve rapidamente un feedback, migliorando anche la customer satisfaction (Dennis et al., 2008; Agnihotri et al., 2016).

Nei Social Media è, inoltre, possibile gestire diverse conversazioni allo stesso tempo (cosiddetto parallelismo), migliorando l'efficienza del mezzo rispetto ad altri esempi di CMC o alla comunicazione faccia a faccia, utilizzando al contempo set di simboli (i.e. emoticon ed emoji) per comunicare in maniera naturale e confortevole (Yuan, Hao, Guan, & Xu, 2012).

Infine, grazie alla persistenza delle comunicazioni scambiate tramite Social Media, le parti possono processare più volte i contenuti scambiati durante l'interazione, facilitando una migliore comprensione (Dennis et al., 2008; Kim & Zeelim-Hovav, 2011). In tal modo, chi invia un messaggio può sempre considerare il contesto della comunicazione per personalizzare i contenuti in base ai bisogni dell'audience, migliorando e modificando il messaggio durante il processo di codifica, prima di trasferirlo (Tang & Wang, 2011).

I Social Media sono oggi uno degli snodi principali del Marketing al punto che, già nel 2015, il 96% dei marketers sfruttavano i social media come canale di marketing e il 92% affermava che essi sono molto importanti per i loro business (Stelzner, 2015). I Social Media vengono utilizzati dai marketer, ad esempio, per comunicare con consumatori e fornitori, costruire relazioni e *brand trust*, promuovere i brand e consentire lo sviluppo di *brand community*

---

<sup>3</sup> "Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content" (Kaplan A. M., Haenlein M, 2010 p.61)

<sup>4</sup> Kaplan e Haenlein (2010) individuano sei categorie di Social Media: Blog (Twitter), Social Networking sites (Facebook), mondi virtuali sociali (SecondLife), progetti collaborativi (Wikipedia), content communities (YouTube) e mondi di gioco virtuali (World of Warcraft). Queste categorie sono state individuate tramite una matrice 2x3 di Self-Presentation/Self-Disclosure e Social Presence/Media richness. Per approfondimenti sulle caratteristiche di ognuno di essi si rimanda a: Kaplan A. M., Haenlein M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1

(Shih, 2009; Kaplan, 2012; Leek & Christodoulides, 2011). Saboo, Kumar & Ramani (2016) suggeriscono che circa i tre quarti dei consumatori utilizzano i social network lungo la Consumer Decision Journey per guidare il proprio processo d'acquisto e che circa metà di questi consumatori comprano un prodotto solo dopo averlo condiviso sui propri Social Media.

L'uso dei Social Media da parte di un brand e la popolarità dei post che vengono condivisi possono anche influenzare gli effettivi comportamenti d'acquisto dei consumatori, ad esempio attività degli utenti come condividere e/o mettere like ad un post e tweetare su un brand o un prodotto hanno un effetto positivo sulle decisioni d'acquisto (Lin, Swarna & Bruning, 2017). Varie ricerche dimostrano che alcune caratteristiche dei contenuti sui Social Media impattano su quanto questi siano popolari, oltre a renderli più effettivi e convincenti nell'orientare le scelte d'acquisto del consumatore; tali caratteristiche sono vividezza, praticità, interesse, personalizzazione e interattività (Lin, Swarna & Bruning, 2017).

### *1. Vividezza*

La vividezza fa riferimento al modo in cui i post sui Social Media stimolano i sensi degli utenti, rendendo il contenuto più visibile e richiamando l'attenzione degli stessi, e può essere incrementata attraverso mezzi quali animazioni dinamiche, colori, immagini e simboli. Ognuno di questi mezzi ha un diverso impatto sulla vividezza dei post, ad esempio è noto che i video attraggono più attenzione rispetto alle immagini, e varie ricerche suggeriscono che post più vividi ottengono maggiori risultati in termini di riconoscibilità ed engagement. Prendendo come esempio Facebook, è dimostrato che post contenenti immagini e/o video generano maggiore engagement rispetto a post di solo testo, aumentando anche il numero di interazioni quali "mi piace", condivisioni e commenti (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz, 2014).

### *2. Praticità*

La praticità di un post fa riferimento all'accessibilità dello stesso e alla semplicità di elaborazione del contenuto da parte dell'utente, facendo dell'orario di condivisione di un contenuto e della lunghezza e chiarezza del *copy* due elementi fondamentali per rendere un post efficace. Varie ricerche si sono concentrate sullo stimare gli orari migliori per caricare un contenuto sui Social Media, mostrando come, ad esempio, i post condivisi su Facebook la

mattina presto o in tarda serata hanno un tasso di engagement circa il 20% superiore rispetto alla media (Sabate et al., 2014), o ancora che postare su Facebook durante i giorni lavorativi aumenta l'engagement, il quale invece diminuisce se il contenuto è postato durante le ore di massimo utilizzo (Cvijiki & Michahelles, 2013). Nonostante indicazioni simili possano essere trovate in molte ricerche, non è possibile stimare l'orario ottimale per postare in quanto questo è influenzato dalle caratteristiche del medium, del brand, del mercato e della regione geografica (Lin, Swarna & Bruning, 2017). Per quanto riguarda invece le caratteristiche dei "copy", Sabate et al. (2014) dimostrano come post su Facebook con meno di 80 caratteri ottengono un tasso di engagement del 27% superiore rispetto alla media, suggerendo, tuttavia, che è preferibile concentrarsi sul rendere chiaro il messaggio per gli utenti piuttosto che sul raggiungere un target in termini di caratteri. Un contenuto risulterà quindi essere tanto più efficace quanto più la sua lunghezza e la sua chiarezza saranno bilanciati.

### 3. *Interesse*

Per convincere un utente ad andare oltre il singolo post e creare un rapporto più coinvolgente con il brand, è necessario che il contenuto sia in grado di intrattenere e informare l'utente, generando così un valore aggiunto per lui. Infatti, per quanto sia importante che un contenuto sia in grado di catturare l'interesse dei consumatori, se lo stesso non è in grado di mantenere l'attenzione fino alla ricezione completa del messaggio, la sua capacità di influenzare le decisioni dei consumatori si riduce drasticamente. La capacità di un contenuto di generare interesse è particolarmente rilevante sui Social Media, dove un utente può facilmente interrompere la visualizzazione del contenuto, tramite un click o un semplice "scroll" del mouse, anche in funzione della ridotta soglia di attenzione delle persone<sup>5</sup>. Ricerche suggeriscono che i contenuti in grado di intrattenere, informare o essere di rilevanza personale per gli utenti generano maggiore interesse e aumentano il tasso di engagement (de Mooji, 2013; Kim, Sohn & Choi, 2011; Lee & Ma, 2013).

---

<sup>5</sup> Secondo uno studio di Microsoft Canada del 2015 basato su interviste ad un campione di 2.000 persone, la soglia di attenzione media è di appena 8 secondi, in forte diminuzione rispetto al 2000 quando la soglia di attenzione era di 12 secondi. Lo studio dimostra che a causa dell'incremento degli stimoli nella società tecnologica moderna, coloro che utilizzano molto i social media o che sono ritenuti "early adopters" mostrano maggiore inclinazione a distrarsi e maggiore difficoltà ad eseguire task che richiedono attenzione prolungata. Lo studio ha riscosso molto successo per la celebre comparazione del tasso di attenzione delle persone con quello dei pesci rossi, i quali, si ritiene, abbiano una soglia di attenzione pari a 9 secondi e, dunque, più alta di 1 secondo rispetto a quello umano. Per approfondimento si rimanda a: Microsoft (Maggio 2015), Attention Spans Research Report.

#### 4. Personalizzazione

Con personalizzazione si fa riferimento alla possibilità di creare contenuti targettizzati ad un gruppo ristretto di utenti (finanche al singolo utente in caso di iper-personalizzazione), sfruttando gli insights disponibili su di essi per adattare il messaggio alle loro preferenze. I contenuti personalizzati sono correlati positivamente con la *brand engagement* (Erdoğan & Tatar, 2015) e vengono generalmente sviluppati facendo ricorso all'analisi del comportamento dei consumatori (anche conosciuto come Behavioral Targeting), attraverso il quale vengono individuati i consumatori maggiormente interessati ad un determinato contenuto, presentato loro nel luogo e nel momento in cui è più probabile che gli utenti interagiscano con esso. Conseguentemente alla causa crescente importanza della personalizzazione, per differenziarsi dai competitor e attrarre i consumatori, il marketing attuale sta spostando sempre più il suo focus verso l'iper-personalizzazione dei contenuti, sia attraverso la raccolta e l'analisi di dati (Big Data e Small Data), che tramite l'adozione di nuove tecnologie, quali Intelligenze Artificiali, Chatbot e Reti Neurali<sup>6</sup>.

#### 5. Interattività

Ultima caratteristica in grado di impattare sulla popolarità di un post sui Social Media è la possibilità da parte degli utenti di interagire con il brand, possibilità che incrementa non solo il tasso di engagement con il post, ma anche l'abilità di attrarre interazioni quali "mi piace", commenti e condivisioni (Chua & Banerjee, 2015; de Vries et al., 2012; Erdoğan & Tatar, 2015). Secondo questi autori, l'interattività di un post può essere aumentata tramite l'utilizzo di dialogo diretto, promozioni, voti online, contest, link ad altri siti e tutte quelle forme di contenuto che richiedono un qualche tipo di azione da parte dell'utente. Tuttavia gli stessi affermano che i consumatori sono disposti ad interagire con un brand solo se ciò non richiede tempi troppo lunghi.

---

<sup>6</sup> Secondo uno studio condotto da Business Insider Intelligence (2018), il 51% dei marketer utilizza oggi tecnologie di Intelligenza Artificiale e ci si aspetta che nel 2019 un ulteriore 27% adotterà questa tecnologia all'interno dei loro processi. Lo studio, inoltre, descrive come le IA si stiano sviluppando al punto tale da andare oltre l'analisi dei dati, ottenendo la capacità di poter generare autonomamente dati e contenuti, aiutando i marketer soprattutto nelle funzioni di analisi, segmentazione, tracciamento e keyword tagging. Per approfondimenti in materia si rimanda al report completo, disponibile a:  
<https://intelligence.businessinsider.com/post/ai-in-marketing-how-brands-can-leverage-artificial-intelligence-to-improve-personalization-enhance-ad-targeting-and-make-marketing-teams-more-agile-2018-3>

## Paralinguaggio testuale

Secondo Dennis et al. (2008), la comunicazione è divisa in due processi primari: trasmissione e convergenza. Nella fase di trasmissione, le informazioni vengono passate dal mittente al destinatario, il quale deve interpretare e comprendere l'informazione; nella fase di convergenza, invece, l'informazione viene processata al fine di ottenere una reciproca comprensione del significato dell'informazione. Dunque, per avere successo, la comunicazione richiede sia trasmissione che convergenza (George, Carlson, & Valacich, 2013).

Nella comunicazione faccia a faccia la comprensione del messaggio, quindi la fase di convergenza, è agevolata dal paralinguaggio, generalmente distinto in tre tipologie:

- Uditorio, legato ad elementi quali il ritmo, l'intonazione e il tempo della comunicazione (Trager, 1958; Mehrebian, 1970);
- Tattile, legato alle interazioni fisiche tra i soggetti come, ad esempio, baci, strette di mano, abbracci, etc.;
- Visuale, legato ad elementi quali la distanza tra i soggetti, la gestualità, le espressioni visive (Birdwhistell, 1970). Rientrano in questa categoria anche gli elementi correlati ai cosiddetti artefatti (abbigliamento e decorazioni, stile, tatuaggi, cosmetica), i quali possono comunicare caratteristiche della personalità (Barnard, 2001; Back et al. 2010).

Tali forme di comunicazione non-verbale costituiscono dei segnali sociali che, secondo la letteratura classica, non trovano manifestazione all'interno della CMC.

Varie ricerche hanno in realtà dimostrato come le persone si siano adattate all'assenza del paralinguaggio nella comunicazione online, sviluppando delle norme condivise e creando dei surrogati in grado di mitigare tale assenza, in modo da rendere possibile la ricezione di significati che vadano oltre il semplice messaggio verbale (Byron & Baldrige, 2007; Ganster, Eimler & Krämer, 2012; Walther, 1996).

Luangrath, Peck e Berger (2017) definiscono questi elementi "paralinguaggio testuale" (da qui in poi TPL)<sup>7</sup>, delineando tre differenze principali tra la questa forma e quella fisica:

---

<sup>7</sup> "We define *textual paralinguage (TPL)* as *written manifestations of nonverbal audible, tactile and visual elements that supplement or replace written language and that can be expressed through words, symbols, images, punctuation, demarcations or any combination of these elements*" (Luangrath, Peck, & Barger, 2017 p. 98)

- Nella comunicazione faccia a faccia, il paralinguaggio è sovrapposto alla comunicazione e gli elementi dei due si combinano tra di loro, mentre, nella CMC, la TPL è spesso scomposta dal messaggio, precedendo o seguendo le componenti verbali;
- Nella comunicazione faccia a faccia, il paralinguaggio viene generalmente processato inconsciamente (Knapp et al., 2014), mentre nei testi sia la codifica che la decodifica avvengono in maniera conscia, essendo più deliberata e intenzionale (i.e. utilizzare un determinato tono di voce per far percepire sarcasmo può essere un gesto naturale svolto automaticamente, al contrario utilizzare le maiuscole all'interno di un messaggio testuale per far percepire rabbia è un processo intenzionale);
- Il paralinguaggio può essere percepito attraverso vista, udito e tatto, mentre il TPL è uno stimolo prettamente visivo, in quanto integrato all'interno di un messaggio testuale.

Nonostante il TPL sia un fenomeno prettamente visuale, le sue varie forme che si sono venute a sviluppare nel tempo sono riconducibili a tutte e tre le tipologie di paralinguaggio, e possono essere ulteriormente suddivise in cinque sotto-tipologie (Key, 1975; Luangrath, Peck, & Barger, 2017):

### *1. Qualità della voce*

Sottocategoria del TPL uditorio, le qualità della voce sono caratteristiche che hanno a che fare con il modo in cui le parole dovrebbero essere pronunciate. In questa categoria, rientrano l'utilizzo di maiuscole, punteggiatura, caratteri speciali o gli errori di ortografia utilizzati per comunicare accenti particolari (Carey, 1980).

### *2. Vocalizzazioni*

Seconda sottocategoria del TPL uditorio, le vocalizzazioni sono quei suoni producibili dal corpo che possono essere riconosciuti come forme di comunicazione, ne sono un esempio "haha" e "boom". Alcune di queste vocalizzazioni sono così comuni e dal significato condiviso da essere presenti anche all'interno dei vocabolari (i.e. è possibile trovare "mhmm" all'interno del vocabolario italiano Treccani).

### 3. Cinesica tattile

Categoria in cui sono presenti tutte le forme di TPL che sostituiscono interazioni fisiche tra le parti. Rientrano in questa categoria espressioni come “\*abbraccia\*” e “\*bacia\*” che suggeriscono un contatto fisico, ed emoji come “uomo e donna che si tengono per mano” .

### 4. Cinesica visuale

Sottocategoria del TPL visuale legata alla rappresentazione del movimento di una parte o di tutto il corpo. In questa categoria rientrano sia le emoticon che le emoji che rappresentano movimento, come ad esempio “pollice alzato”  e “donna che balla” .

### 5. Artefatti

Seconda sottocategoria del TPL visuale in cui rientrano tutti gli elementi stilistici e di forma del messaggio testuale, quali font, colori, formattazione, layout, etc.. Rientrano in questa categoria anche le emoji che non hanno funzione cinesica, ad esempio le emoji appartenenti alla categoria cibi e bevande.

Secondo ricerche, i brand utilizzano tutte e cinque le tipologie di paralinguaggio testuale all'interno della propria comunicazione su Social Media quali Facebook, Twitter e Instagram<sup>8</sup>, per poter esprimere emozioni e rendere più comprensibili i messaggi (Luangrath, Peck, & Barger, 2017). Nella propria comunicazione online i brand cercano di dare ai propri utenti la percezione di essere “reali”, sviluppando dei Tone of Voice che siano “umani” e che consentano agli utenti di relazionarsi e conversare come se stessero parlando con una persona: Kelleher (2009) dimostra, infatti, che il successo di un'interazione consumatore-brand online dipende da quanto quest'ultimo sia in grado di sviluppare una “conversational human voice”. Da questo si può facilmente dedurre che l'uso del TPL da parte di un brand è influenzato dalla

---

<sup>8</sup> Luangrath et al. (2017) hanno osservato da un campione di brand con diverse social media presence che il 20,6% dei tweet, il 19,1% dei post su Facebook e il 31,3% dei post su Instagram contengono almeno una forma di TPL. La proporzione in cui ognuna delle categorie viene utilizzata rispetto alle altre varia a seconda del mezzo di comunicazione e, in generale, gli autori hanno osservato che le “qualità della voce” sono la forma di TPL maggiormente utilizzata attraverso i tre social, mentre quelle di cinesica tattile risultano le meno utilizzate. Per approfondimenti si rimanda a: Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralinguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98–107.

*brand personality*: brand come ad esempio Lexus, che cercano di comunicare un'immagine di professionalità, sono più restii ad utilizzare forme di comunicazione non verbale<sup>9</sup>, mentre brand come Lego, che sviluppano personalità più giocose e calde, sono più atte all'utilizzo di tali forme di comunicazione. Oltre alla personalità del brand, Luangrath et al. (2017) individuano altri fattori del brand che influenzano l'uso del paralinguaggio testuale, quali antropomorfismo della fonte, categoria del prodotto, obiettivi di comunicazione e personalità del comunicatore (colui che sviluppa la comunicazione del brand). Oltre ai fattori del brand, gli autori individuano come antecedenti dell'uso della TPL anche fattori elementi legati alla piattaforma su cui si svolge la comunicazione, nonché alla target audience<sup>10</sup>

## **Emoji**

Le emoji sono simboli pittografici rappresentanti espressioni facciali, animali, alimenti, attività, mezzi di trasporto, luoghi e oggetti comuni, il cui uso è aumentato nel corso degli anni da quando, nel 2010, diversi sistemi operativi mobili le hanno integrate nelle opzioni di scrittura. Generalmente, queste vengono utilizzate per esprimere l'impronta emozionale dei messaggi, svolgendo un ruolo paralinguistico e rendendo più immediata la codifica e la decodifica del reale significato che si vuole esprimere. Tramite queste icone diventa più semplice per gli utenti comunicare emozioni (come rabbia, gioia e tristezza) o chiavi di decodifica del messaggio come l'umorismo o il sarcasmo. Grazie alla varietà di emoji presenti nel codice Unicode (e alla continua aggiunta di nuovi pittogrammi), queste si sono evolute nel tempo diventando un vero e proprio codice di scrittura condiviso all'interno della CMC, assumendo quel ruolo che nella comunicazione faccia a faccia viene riconosciuto al linguaggio non verbale (Walther & D'Addario, 2001; Cheng, 2017). Tutto ciò viene confermato da uno studio di Zereen, Nosheen & Umar (2016), secondo il quale le emoji sono viste come uno strumento con un maggiore significato rispetto ai messaggi testuali

---

<sup>9</sup> Durante la mia attività lavorativa ho sviluppato una campagna di conversational advertising per il suddetto brand e, prima della stesura dei copy, mi è stata data come indicazione per il Tone of Voice di non utilizzare forme di paralinguaggio testuale quali emoji ed emoticon in quanto non in linea con la brand image.

<sup>10</sup> I fattori della piattaforma sono: le specifiche norme di comunicazione sviluppatesi su di essa, il grado di sincronicità e le aspettative sulle forme di comunicazione da utilizzare. I fattori della target audience sono: le variabili di segmentazione, la personalità e il numero di riceventi, la vicinanza percepita nel rapporto consumatore-brand e le preferenze individuali del consumatore Luangrath et al. (2017).

tradizionali, oltre ad essere un forte segnalatore di emozioni.<sup>11</sup> Derks et al. (2007), inoltre, dimostrano che, così come i codici di linguaggio non-verbale della comunicazione faccia a faccia vengono utilizzati senza differenze sistematiche tra i generi, anche le emoji vengono utilizzate in maniera variabile nella CMC a seconda dello scopo, del contesto e del mezzo che viene usato, non presentando differenze sistematiche tra maschi e femmine né nella quantità, né nel numero di diverse emoji utilizzate.

Oltre la funzione emotiva indicata finora, alle emoji viene anche riconosciuta una funzione fatica<sup>12</sup>. In particolare, Danesi (2017) individua le tre funzioni fatiche più comuni nell'uso delle emoji:

### *1. Apertura dell'enunciazione*

Un emoji (generalmente facente parte della categoria degli “smiley”) viene utilizzato in sostituzione del saluto, consentendo a colui che inizia la comunicazione di dare un tono positivo alla conversazione, anche qualora il contenuto dell'interazione sia, di per sé, negativo.

### *2. Chiusura dell'enunciazione*

Un emoji (anche in questo caso generalmente riconducibile agli “smiley”) viene presentato al termine di una conversazione, onde evitare una chiusura improvvisa che possa essere interpretata in maniera negativa dall'interlocutore, anzi rafforzando il legame positivo che sussiste tra le parti.

### *3. Evitare il silenzio*

Così come nella conversazione faccia a faccia i momenti di silenzio sono percepiti come imbarazzanti e vengono riempiti dalle cosiddette *small talk* (classico esempio è il parlare del

---

<sup>11</sup> “ninety percent of the participants rated emoji message more meaningful as compared to traditional texting. Forty-two percent considered emojis as strong, 17.5% as a very strong measure for emotion expression. Reflecting the psycho emotional dependency on emojis, 46% reported moderate, 21% strong and 18.5% very strong effects of mere presence or absence of emojis in digital messages. [...] Most of assessed response in the study were independent of age, time spent on digital messaging and gender influence.” (Zareen, Nosheen & Umar, 2016, p. 257)

<sup>12</sup> Funzione del linguaggio in cui la comunicazione ha lo scopo di assicurare e mantenere il contatto tra il locutore e il destinatario del messaggio.

tempo), anche nella conversazione mediata da computer sono presenti momenti di silenzio che mettono a disagio le parti e che vengono spesso riempiti tramite l'uso di emoji.

Tali funzioni fatiche sono ritenute fondamentali in linguistica e in sociologia all'interno dei rituali di creazione del legame (cosiddetti "*bonding rituals*") e rappresentano, dunque, uno strumento fondamentale per i brand per poter creare e migliorare i propri legami online con i consumatori. Oltre alla comprensione delle funzioni delle emoji, risulta fondamentale, ai fini di un corretto utilizzo delle stesse, la conoscenza della "grammatica delle emoji", ossia della struttura sistematica che caratterizza la distribuzione delle emoji all'interno di una frase e che risulta fondamentale ai fini della corretta codifica e decodifica del messaggio che esse trasmettono.

Prima di analizzare la grammatica delle emoji, bisogna distinguere due diversi casi d'uso delle stesse: l'uso integrativo e quello sostitutivo (Danesi, 2017). Nel primo caso si fa riferimento all'utilizzo combinato di forme testuali ed emoji, le quali vengono inserite in punti specifici del messaggio per rafforzarlo (*figura 1a*); nel secondo caso si fa invece riferimento all'utilizzo delle emoji in sostituzione ad una o più parole (*figura 1b*).

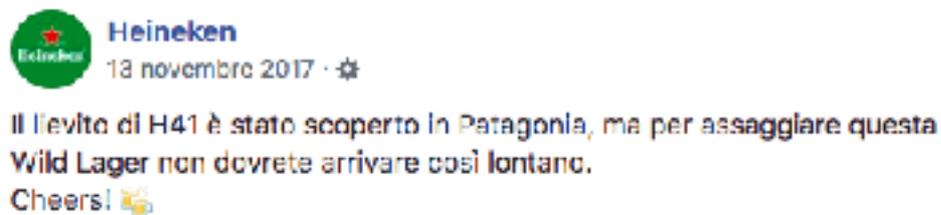


Figura 1a: Uso integrativo della emoji “birra”.

Fonte: <https://www.facebook.com/heinekenIT/videos/836947206478367/>



Figura 1b: Uso sostitutivo della emoji “birra” in un “testo misto”.

Fonte: <https://www.facebook.com/heinekenIT/videos/836947206478367/>

Risulta abbastanza chiaro che l’uso integrativo delle emoji richiede meno competenza dell’uso sostitutivo delle emoji per essere decodificato, rendendo il messaggio di facile comprensione per tutti gli utenti (o quasi), e richiedendo una “grammatica delle emoji” che si limiti al corretto posizionamento del pittogramma all’interno del messaggio<sup>13</sup>. Nel caso di emoji con uso sostitutivo ciò non sempre è vero: mentre nel caso presentato in figura 1b, l’emoji è inserita all’interno di una frase (cosiddetti “testi misti”), richiedendo solamente il corretto posizionamento del pittogramma nella struttura grammaticale del linguaggio parlato, qualora l’uso sostitutivo non preveda la presenza di alcuna parola (figura 1c) diventano necessarie regole grammaticali precise.

---

<sup>13</sup> Danesi (2017) sostiene che in questi casi, essendo le emoji utilizzate come verbi, nomi, aggettivi e avverbi, la struttura con cui vengono distribuite deriva dal linguaggio nativo di chi scrive.



Risulta chiaro che il comunicato stampa di Chevrolet<sup>14</sup>, rappresentato in figura 1c, non è strutturato secondo regole grammaticali della lingua inglese, bensì attraverso regole grammaticali proprie delle emoji, in cui gruppi di pittogrammi formano delle unità concettuali che vengono disposte nel messaggio a seconda della natura dei concetti stessi. A titolo esemplificativo, il gruppo di emoji “+ 🚗 ➡️ 🏀 🏈 🏏 🎾 🚴” presente nel primo paragrafo del comunicato rappresenta il concetto di “sporty ride”<sup>15</sup>. Grazie all’assenza di collegamento diretto tra la grammatica delle emoji e il linguaggio nativo degli utenti, le emoji rappresentano un linguaggio universale che può essere compreso da ogni utente che abbia un certo grado di competenza nel loro utilizzo, come fosse una seconda lingua (Danesi, 2017).

### Emoji e Cultura

Il linguaggio delle emoji nasce con lo scopo di facilitare la comunicazione – anche tra soggetti con un diverso linguaggio nativo e/o una differente cultura – sfruttando la natura universale degli input visivi. Ciò è ravvisabile anche nell’ultimo esempio discusso nel precedente paragrafo: per quanto possa risultare complesso e ostico ottenere l’esatta traduzione del comunicato stampa rilasciato da Chevrolet, chiunque può sviluppare in breve tempo la competenza necessaria per avere almeno un senso generico di quanto il brand vuole comunicare; risultato molto più complesso da ottenere qualora la stessa rassegna fosse stata scritta in un linguaggio naturale non conosciuto dal lettore.

Le prime emoji rilasciate al pubblico erano state costruite chiaramente con l’intento di trascendere le barriere linguistiche e culturali tra gli utenti del Web, andando a costituire quello che può essere definito il vocabolario fondamentale delle emoji, ossia un insieme di concetti comuni a tutte le culture e linguaggi<sup>16</sup>. Nel linguaggio delle emoji tale vocabolario

---

<sup>14</sup> Il comunicato stampa di Chevrolet in oggetto rivela l’uscita della Chevrolet Cruze, invitando apertamente gli utenti a decifrare il messaggio e postare la “traduzione” online. Diversi giorni dopo, Chevrolet ha rilasciato lo stesso comunicato in lingua inglese, consentendo agli utenti di confrontare la loro versione con il messaggio originale.

<sup>15</sup>La traduzione completa del primo paragrafo recita: *The all-new 2016 Cruze blends innovative technology, striking design and impressive efficiency into one sporty ride. It's the best new thing since sliced bread for stylish and socially connected people. A Chevrolet spokesperson said: "We had the idea that the new Cruze could change the world."* (Green, 2015)

<sup>16</sup> In linguistica, il termine “*core lexicon*” (qui tradotto in vocabolario fondamentale) viene utilizzato per indicare parole che sono linguisticamente primordiali, ossia che esprimono concetti necessari all’uomo da prima della formazione del linguaggio stesso e che, quindi, sono individuabili in tutte le culture del mondo. Rientrano in questo “vocabolario” pronomi, dimostrativi, interrogativi, animali, piante, etc. (Swadesh, 1971)

include all'incirca mille pittogrammi, comprese le “faccine”<sup>17</sup>, che risultano essere facilmente interpretabili anche se non vengono utilizzate attivamente (Danesi, 2017). Al vocabolario fondamentale si affianca il cosiddetto vocabolario periferico, contenente emoji che possono essere interpretate in maniera differente a seconda della cultura dell'utente (ma che risultano comunque di interpretazione più semplice rispetto agli stessi concetti presentati in un linguaggio non familiare). Il motivo per il quale si è venuto a creare nel corso degli anni tale sistema periferico, che sembra quasi contrapporsi con l'intento originale delle emoji e delle emoticon, è la crescente pressione da parte di gruppi che criticavano la standardizzazione di determinati concetti. Un esempio di tale evoluzione, è la nascita di emoji rappresentati famiglie con genitori dello stesso sesso o la possibilità di dare un colore alla pelle di alcune emoji (*figura 2*).



*Figura 2: Diversa colorazione della pelle nella emoji “thumbs up”*

L'esistenza di tale lessico periferico rende il processo di codifica e decodifica del messaggio maggiormente soggetto alle norme culturali delle due parti, dando potenzialmente un significato anche completamente opposto ad un pittogramma. Soprattutto nel caso in cui le emoji vengano utilizzate con scopo sostitutivo in testi “puri” (*figura 1c*), la presenza di pittogrammi appartenenti al vocabolario periferico potrebbe portare a maggiore confusione nell'interpretazione del messaggio, finanche ad una percezione completamente negativa del contenuto. Ad esempio, nella sua rassegna stampa, Chevrolet ha utilizzato emoji con un colore chiaro di pelle invece del corrispondente neutro (👉 invece di 👊, 👍 invece di 👊, etc.) e ciò sarebbe potuto essere percepito come un atteggiamento razzista da alcuni utenti particolarmente sensibili al tema del colore della pelle.

Le insidie del vocabolario periferico si possono trovare anche in casi in cui il significante (l'immagine rappresentata nel pittogramma) ha diversi significati (i concetti ad essa associati). Ad esempio, il pollice in su rappresentato in *figura 2*, generalmente associato ad un significato

---

<sup>17</sup> Ekman (2003) ha dimostrato che alcune emozioni (ad esempio rabbia, gioia e paura) attivano le stesse micro-espressioni facciali in soggetti di tutto il mondo, con solo lievi variazioni statistiche. Le emoji cosiddette facciali sono basate esattamente su queste micro-espressioni, consentendo di essere identificate da tutti gli utenti, nonostante le emozioni non siano ritenute parte del vocabolario fondamentale nel linguaggio naturale.

di approvazione nelle culture occidentali, in alcuni Paesi (ad esempio la Russia) ha lo stesso significato che da noi è associato al dito medio<sup>18</sup>. Ancora, alcune emoji potrebbero essere interpretate in base ad associazioni tra il pittogramma e dei modi di dire o delle credenze di una determinata cultura. Ad esempio, Danesi (ibidem) rileva che la “*pile of poop*” emoji (figura 3) è molto popolare in culture Anglo-Americane, vista l’associazione ironica tra il pittogramma e l’espressione “*things stink a lot*” per indicare qualcosa di sospetto, mentre in culture in cui manca un’associazione simile il pittogramma potrebbe essere interpretato come offensivo.



Figura 3: “Pile of poop” emoji

È, quindi, di vitale importanza nella creazione di un contenuto che includa emoji essere a conoscenza delle diverse possibili interpretazioni dei pittogrammi facenti parte del linguaggio periferico, onde evitare ripercussioni da parte dei riceventi.

### Emoji nel Marketing

La rapida diffusione delle emoji nella Comunicazione Mediata da Computer in tutto il mondo ha portato ad un forte interesse da parte delle imprese verso le possibili applicazioni di questa forma di paralinguaggio all’interno della loro comunicazione. Le emoji vengono oggi utilizzate attivamente sia nella comunicazione di impresa sui social network che nell’advertising – al punto da aver dato vita alla *buzzword* “Emoji Marketing” – e la loro implementazione in questo ambito mostra un trend crescente negli ultimi anni<sup>19</sup>. L’interesse verso queste icone e le loro potenzialità comunicative è così alto che alcuni brand, come Taco Bell, hanno creato delle petizioni per far introdurre nuove emoji legate ai propri prodotti<sup>20</sup> (Vangelov, 2017).

---

<sup>18</sup> Per istruire gli utenti all’uso corretto delle emoji, Unicode fornisce dei manuali in cui vengono spiegate le diverse possibili interpretazioni delle emoji

<sup>19</sup> Solo nel 2016, l’incremento dell’utilizzo delle emoji nelle attività promozionali è stimato intorno al 777% (Tao, 2016)

<sup>20</sup> Taco Bell ha lanciato nel 2015 una petizione intitolata “The Taco Emoji Needs To Happen” tramite il sito Change.org e ha ottenuto più di 30.000 firme, causando l’inserimento dell’emoji del taco 🌮 all’interno della release 8.0 di Unicode a Ottobre dello stesso anno.

I brand mirano ad utilizzare queste forme di paralinguaggio testuale per migliorare la propria comunicazione online, differenziandosi dai competitor e ottenendo migliori performance. Infatti, come è stato precedentemente menzionato, la popolarità di un post sui Social Media è influenzata da vividezza, praticità, interesse, personalizzazione e interattività dello stesso (Lin, Swarna & Bruning, 2017); e la presenza di emoji all'interno del copy di un post è in grado di impattare positivamente sia la vividezza che la praticità del post, con conseguenze positive in termini di engagement e interazioni degli utenti. Per quanto riguarda la vividezza, gli autori fanno esplicitamente riferimento alla presenza di simboli e pittogrammi come un fattore chiave per richiamare l'attenzione degli utenti e per rendere più riconoscibili i contenuti del post; per quanto concerne la praticità, è possibile argomentare che il corretto utilizzo di emoji nel copy rende più semplice la decodifica e la comprensione del messaggio, consentendo contemporaneamente di abbreviare il copy e di rendere più chiaro il contenuto (ibidem). Ciò è anche consistente con uno studio di Danesi (2017 b) che, tramite l'analisi dell'indice connotativo delle ads<sup>21</sup>, ha dimostrato una maggiore efficacia di contenuti paid qualora essi presentino emoji al loro interno. Similmente, Yakin & Eru (2017) hanno dimostrato che i messaggi paid contenenti emoji sono ritenuti informativi ed efficienti, facendo percepire l'intera campagna advertising attrattiva, creativa e innovativa. Inoltre, Derks et al. (2008) dimostrano che l'utilizzo di stimoli paralinguistici come le emoticon e le emoji è in grado di rafforzare l'intensità di un messaggio.

Il lavoro di Lee, Hosanagar & Nair (2014) è incentrato sulla capacità delle emoji di incrementare l'engagement con la comunicazione sui social come effetto della loro capacità di rendere la comunicazione meno impersonale. Infatti, la maggior parte delle persone utilizza questi pittogrammi all'interno dei social media per iniziare e mantenere una conversazione, oltre a rafforzare le relazioni interpersonali (Kelly & Watts, 2015). Miller et al. (2016) riconducono questo fenomeno ad alcune delle caratteristiche innate delle emoji trattate precedentemente, quali ricchezza semantica, potere persuasivo, complessità e impatto visivo e giocosità intrinseca.

Oltre a rendere la conversazione meno impersonale, le emoji riescono a stimolare delle risposte dai consumatori attraverso diverse modalità: Aldunate & González-Ibáñez (2016)

---

<sup>21</sup> L'indice connotativo di un ads è un modello secondo il quale quante più connotazioni sono presenti all'interno del testo di un advertising, tante più sono le possibilità che questo sia effettivo (Beasley & Danesi, 2002)

sostengono che le emoji sono un utile tool di marketing per scambiare informazioni relazionali (come visto nella sezione sul paralinguaggio), aumentando le interazioni interpersonali; Kelly e Watts (2015) argomentano che le emoji costituiscono una *shared uniqueness* che connette gli utenti, mantenendo le conversazioni e migliorando le relazioni sociali; infine il forte impatto visuale delle emoji migliora la comprensione del messaggio e guida il processo di interazione (Danesi, 2017; Aldunate & González-Ibáñez 2016).

I sopracitati effetti, oltre ad avere ripercussioni positive sulle metriche di engagement e sulle reazioni degli utenti, sono anche in grado di influenzare lo stato emotivo dell'utente (Li, Chan, & Kim, 2018), che, a sua volta, può influenzare l'intenzione d'acquisto (Das & Hagtvedt, 2016). Questo tipo di legame, ipotizzato anche da Luangrath et al. (2017), è stato recentemente dimostrato da Das et al. (2019), i quali hanno individuato un effetto positivo delle emoji negli stimoli di Social Media Marketing sulla *purchase intention*, moderato dallo stato affettivo dell'utente verso il brand. Gli stessi autori, inoltre, dimostrano che vi è una differenza statistica significativa in questo effetto a seconda che il post promozionale sia di tipo edonistico o utilitario (ibidem).

Nonostante l'espansione della ricerca sul tema Emoji Marketing, il mondo accademico risulta ancora incompleto rispetto all'ampio uso e alla mole di dati giornalieri proveniente dal business. Come sarà spiegato nel prossimo capitolo, il presente lavoro mira a ridurre questo gap, migliorando la comprensione degli effetti delle emoji sulla comunicazione dei brand e arricchendo l'esistente letteratura con insight cross-culturali.

## Capitolo 2: Scopo della ricerca

### Premessa

A partire dal dato sull'utilizzo quotidiano di circa 9 milioni di emoji da parte dei consumatori, Drew Neisser, fondatore e CEO di Renegade<sup>22</sup>, afferma che i brand non possono permettersi di ignorare le scoperte derivanti dalle ricerche su questo ambito (Brandwatch, 2018). In linea con tale affermazione, la presente ricerca ha l'obiettivo di individuare e riempire i gap presenti nella letteratura, sviluppando insights, anche cross-culturali, sugli effetti del Emoji Marketing nella comunicazione online in termini quantitativi (in riferimento alle metriche di engagement) e qualitativi (in riferimento al sentiment generato dai messaggi)<sup>23</sup>, fine ultimo del lavoro è quindi quello di elaborare tali insights e sviluppare valide indicazioni per i marketer, al fine di creare un maggior numero di relazioni positive e migliorare quelle preesistenti.

Per poter garantire l'efficacia di questa ricerca nel rispondere alle esigenze del mondo business e al contempo incidere positivamente sull'accrescimento della letteratura attuale in ambito di Emoji Marketing, in questo capitolo verranno innanzitutto analizzate le attuali ricerche presenti in questo campo, nonché i potenziali ambiti ancora inesplorati. Successivamente, verrà analizzata la relevance delle emoji nel panorama business, accademico e culturale<sup>24</sup>, per poter rapportare i gap individuati nella letteratura con il contesto attuale e definire le modalità attraverso le quali la ricerca contribuisce a sviluppare una migliore conoscenza del fenomeno. Infine, saranno approfondite le domande di ricerca attraverso le quali colmare il gap e fornire insight alle imprese, di seguito riportate:

H1: *Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sull'engagement rate degli stessi;*

H2: *Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sul sentiment tra consumatore e brand;*

---

<sup>22</sup> Renegade è una società di consulenza americana specializzata nello storytelling: tramite i loro servizi aiutano i propri clienti a definire la propria *Brand Story* e creare contenuti multicanale che siano in grado di sovrapporsi per comunicarla in maniera coerente e coesa, arricchendo la comprensione dei consumatori circa lo scopo e il ruolo del Brand. Tra i loro clienti sono presenti sia piccole che grandi imprese, quali AXA, Panasonic e Ubisoft.

<sup>23</sup> Si rimanda al paragrafo successivo per una lista completa degli obiettivi con relativa gerarchia (p. 30).

<sup>24</sup> Si fa qui riferimento alla relevance in termini di applicabilità della ricerca nella pratica e importanza dei *findings* rispetto alle necessità comunicative delle imprese moderne. L'analisi del panorama attuale, infatti, agevola la comprensione, anche in chiave prospettica, del fenomeno e delle sue implicazioni.

H3: L'effetto qualitativo dell'utilizzo delle emoji all'interno della comunicazione sui social è soggetto a variazioni cross-culturali.

### Gap di ricerca

Come detto nel precedente capitolo, il Emoji Marketing è un ambito relativamente giovane nella letteratura, il cui trend è in aumento dal 2015, quando Oxford Dictionary ha selezionato “Face with Tears of Joy” 😄 come parola dell'anno. Si può avere un'indicazione della novità di questo campo di studi tramite il database di Sage Publications, il quale individua 57 articoli come output di “emoji marketing”, di cui 49 pubblicati dal 2016 in poi<sup>25</sup>. La stessa distribuzione si ottiene anche utilizzando altri database come Springer, Web of Science e Google Scholar<sup>26</sup>. Il campo in analisi, dunque, rientra in quella casistica in cui lo sviluppo nella pratica è più avanzato di quello in ambito letterario: i brand riconoscono l'importanza delle emoji come forma comunicativa e le utilizzano all'interno della propria comunicazione online e offline, tuttavia nel mondo accademico del marketing e della comunicazione questo viene considerato un ambito di nicchia e non è ricercato a fondo. Basti pensare che Yakin & Eru (2017) riportano di non aver trovato alcuna ricerca nella letteratura del marketing che avesse l'obiettivo di determinare l'efficacia dell'uso delle emoji nel digital marketing.

Al contrario, in ambiti come la linguistica, la sociologia e la psicologia, vi è un profondo interesse verso le funzioni paralinguistiche di questi pittogrammi, oggetto, come visto nel capitolo precedente, di numerosi studi. In essi, sono state evidenziate le funzioni e le modalità d'uso delle emoji, oltre a dimostrare che gli effetti comunicativi delle emoji sono indipendenti da fattori quali età, genere, frequenza di utilizzo e competenza (Danesi, 2017; Zareen et al., 2016; Derks et al., 2007). I risultati di tali analisi, pur presentando importanti implicazioni per i marketer, sono esenti da valutazioni di come i benefici delle emoji nella comunicazione possano impattare quali-quantitativamente sulla *Consumer Decision Journey* o sul rapporto tra brand e utenti, lasciando dunque un importante gap nello studio del *Consumer Behaviour*.

---

<sup>25</sup> Risultato aggiornato a Martedì 8 Gennaio 2019. Query di ricerca:

<http://journals.sagepub.com/action/doSearch?AllField=emoji+marketing#>

<sup>26</sup> Ripetendo la ricerca di “emoji marketing” nei database citati si ottengono, rispettivamente, 165, 8 e 3.350 risultati. Di questi, circa l'81% è stato pubblicato tra il 2016 e il 2019 (rispettivamente 154, 7 e 2.710). Dati aggiornati al 14 Gennaio 2019. Query di ricerca:

[http://apps.webofknowledge.com/Search.do?product=WOS&SID=D5azWQKTuFLALOHIdNG&search\\_mode=GeneralSearch&prID=5884480c-9b70-46b9-ba7f-16b9c609c9ba](http://apps.webofknowledge.com/Search.do?product=WOS&SID=D5azWQKTuFLALOHIdNG&search_mode=GeneralSearch&prID=5884480c-9b70-46b9-ba7f-16b9c609c9ba)

[https://scholar.google.it/scholar?q=emoji+marketing&hl=it&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2016&as\\_yhi=2019](https://scholar.google.it/scholar?q=emoji+marketing&hl=it&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2016&as_yhi=2019)

<https://link.springer.com/search?query=emoji+marketing&date-facet-mode=between&facet-start-year=2016&previous-start-year=2002&facet-end-year=2019&previous-end-year=2019>

Solo di recente, si è iniziata a sviluppare una prima di parte di letteratura che va ad analizzare l'impatto delle emoji sulla CDJ (Das et al., 2019; Danesi, 2017b) lasciando, tuttavia, ancora inesplorati diversi aspetti del rapporto consumatore-brand mediato dal Emoji Marketing.

Inoltre, in questi stessi studi è stata delineata la compresenza di un linguaggio globale e di una componente di codifica culturale all'interno del sistema linguistico-grammaticale delle emoji (Danesi, 2017). Al contempo, l'evidenza pratica suggerisce che effettivamente in diverse nazioni e culture vengono preferite emoji diverse, con variazioni anche nella frequenza e nel *sentiment* delle stesse: a titolo esemplificativo, gli Stati del Montenegro, Monaco e Gibilterra hanno il più alto tasso di emoji con *sentiment* positivo in Europa, mentre Olanda, Regno Unito e Grecia hanno una maggiore presenza di emoji negative (Brandwatch, 2018). Allo stesso modo, l'ampia letteratura sulla cross-cultura ha dimostrato che vi sono differenze culturali sia nei contenuti e nello stile di comunicazione dei brand nei propri messaggi di marketing sia nei comportamenti che i consumatori tengono online (Barnett & Sung, 2005; Kim, Coyle, & Gould, 2009). La combinazione di questi *insights* suggerisce che l'efficacia del Emoji Marketing nella comunicazione sui social vari a seconda del contesto culturale in cui la comunicazione avviene; manca, tuttavia, nella letteratura attuale uno studio che vada ad identificare questa variazione, sia da un profilo qualitativo che quantitativo, lasciando paradossalmente inesplorato uno degli ambiti di ricerca, quello cross-culturale, di maggior rilevanza negli ultimi anni.

Vari accademici (Luangrath et al., 2017; Kronrod & Danziger, 2013; Sela, Wheeler, & Sarial-Abi, 2012), inoltre, riconoscono l'importanza di ricerche approfondite su come il linguaggio influenzi la psicologia dei consumatori e il loro rapporto con il brand, invitando a maggiori analisi sugli aspetti qualitativi di questo rapporto. In particolare, Luangrath et al. (2017) suggeriscono che l'utilizzo di forme di paralinguaggio testuale nella comunicazione di marketing abbia conseguenze sulla percezione di un brand, sulla relazione consumatore-brand e sulle azioni dei consumatori (purchase decisions, memory, emotional support). All'interno della letteratura attuale sul Emoji Marketing, tuttavia, la maggior parte delle ricerche si focalizza sull'efficacia di post contenenti emoji nel rendere il messaggio più chiaro e più efficace o sulla loro capacità di influenzare le decisioni d'acquisto del consumatore. Non è stata, invece, individuata alcuna ricerca che analizzi approfonditamente la possibilità e l'eventuale grado di influenza delle emoji sul rapporto consumatore-brand e sul *sentiment* generato attraverso la comunicazione.

Infine, i brand oggi tendono a porre sempre più l'accento sullo sviluppo e sul rafforzamento attraverso gli strumenti online di una *Brand Reputation*, la quale può essere definita come “una rappresentazione collettiva dei comportamenti e dei risultati passati di un'azienda che rappresentano l'abilità dell'azienda di portare valore ai suoi stakeholder”<sup>27</sup> (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000). La reputazione è considerata un costrutto attitudinale formato sia da una componente razionale che da una emotiva (ibidem), il che lascia intuire come non sia rilevante solo il comportamento in sé nella formazione di una reputazione ma anche il modo in cui viene messo in atto e il contesto dello stesso<sup>28</sup>. La reputazione online è uno dei temi di maggiore centralità nel panorama strategico di un'impresa moderna, essendo positivamente correlata con la capacità di attrarre nuovi consumatori (Gardberg & Formbrun, 2002), con la loro *willingness to pay*<sup>29</sup> (Graham & Moore, 2007) e con la generazione di *Brand Loyalty* e *Brand Retention* (Nguyen & Leblanc, 2001). Come è facilmente intuibile, ciò che le imprese comunicano online attraverso i propri profili social ha un impatto sulla *Brand Reputation* stessa, sia verso i nuovi che i vecchi clienti: Dijkmans et al. (2015) hanno dimostrato che il livello di engagement ha un impatto positivo sulla reputazione del brand che risulta essere addirittura più forte per chi non rientra nella categoria dei consumatori fidelizzati del brand stesso. Gli autori (ibidem) arrivano a definire che una parte di questa relazione è spiegata dal “contagio emotivo”, un fenomeno per il quale percepiamo e siamo influenzati dalle emozioni delle altre persone, creando un legame empatico che ci porta ad emulare determinati comportamenti e/o attitudini (Barsade, 2002; Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1993). Queste valutazioni lascerebbero trasparire un diverso impatto tra le varie forme di comunicazione che un brand può adottare sui Social Media nei confronti della *Brand Reputation* stessa. Mancano, tuttavia, nella letteratura attuale riferimenti a come l'uso delle emoji sui Social Media possa rendere più semplice il fenomeno del “contagio emotivo”,

---

<sup>27</sup> Il testo originale definisce la brand reputation come “[...] a collective representation of a firm's past behaviour and outcomes that depicts the firm's ability to render valued results to multiple stakeholders” (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000, p.243)

<sup>28</sup> Si fa qui riferimento al fenomeno conosciuto in sociologia, psicologia e comunicazione come *Framing Effect* (Tversky, & Kahneman, 1981). In particolare, nell'ambito della comunicazione si possono notare diverse affinità tra esso e la lettura che Vatz (1973) fa della retorica, la quale è disciplina suprema attraverso la quale nasce il significato di un messaggio. Curiosamente, l'autore definisce la retorica come “the art of linguistically or symbolically creating salience” (Vatz, 1973, p. 160), annoverando di fatto le emoji tra gli elementi della retorica ben 26 anni prima della loro nascita.

<sup>29</sup> La *willingness to pay* (o disponibilità a pagare) indica il prezzo massimo al quale (o sotto il quale) un consumatore acquisterà sicuramente un'unità di prodotto (Varian, 1992)

aiutando i brand a trasmettere in maniera più efficace ed efficiente le proprie emozioni e, quindi, potenziando la componente emotiva della propria *Brand Reputation*.

Il presente lavoro si propone, dunque, di estendere l'attuale letteratura:

- Determinando l'eventuale presenza di un impatto statisticamente significativo del Emoji Marketing sulle metriche di engagement;
- Quantificando tale impatto, anche in base alla funzione (additiva o sostitutiva), al linguaggio (universale o cultural specific) e al contenuto del post (edonistico o utilitaristico);
- Verificando la sussistenza di una relazione positiva tra Emoji Marketing e sentiment dimostrato dagli utenti;
- Analizzando come i suddetti effetti variano in relazione a diverse culture, in linea con quanto detto nel primo capitolo sul cultural coding e alla letteratura sulla cross-cultura analizzata nel presente paragrafo.

Questi obiettivi saranno perseguiti tramite lo studio della risposta dei consumatori ad input di Emoji Marketing rilasciati da imprese reali nella propria comunicazione sui Social. Nei prossimi paragrafi, verrà analizzata la relevance della ricerca condotta (già sottolineata dell'assenza di studi simili) per il mondo accademico e business e verranno delineate le domande di ricerca, funzionali al raggiungimento degli obiettivi qui elencati.

### **Relevance della ricerca**

La ricerca proposta all'interno di questa Tesi si pone l'obiettivo, come detto al termine del precedente paragrafo, di andare a colmare diverse lacune presenti nell'attuale scenario accademico, oltre a fare da collegamento tra lo stesso e il panorama business.

Sia che le emoji siano viste come trend passeggero che lascerà il posto ad altre forme di comunicazione più evolute, sia che siano interpretate come un codice linguistico che, grazie alla sua capacità comunicativa globale, sia destinato a durare e diventare parte integrante della comunicazione e della cultura a lungo termine, questi pittogrammi hanno attualmente una importanza notevole che può e deve suscitare l'interesse degli accademici.

Per meglio spiegare l'importanza che le emoji hanno oggi e, di conseguenza, la necessità di studiarne le applicazioni nel Marketing, andremo ad osservare in questo paragrafo il rapporto

tra emoji, social media, nuove tecnologie, cultura pop e comunicazione integrata di marketing.

### **Emoji e Social Media**

Nella comunicazione moderna, i Social Media sono uno degli strumenti più utilizzati sia da PMI che da grandi aziende, nazionali e internazionali, con più di 60 Milioni di *business pages* attive sul solo Facebook, di cui il 75% sponsorizza i propri post (Brandwatch, 2018b), e più di 6 Milioni di *monthly active advertisers*, ossia brand che creano almeno un post sponsorizzato dai propri account pubblicitari (Statista, 2018). In tale panorama, gli utenti si ritroverebbero inondati dai post creati dai brand, tendenzialmente più numerosi dei post creati dai propri amici o da pagine di tipo non-business. Per determinare, quindi, quali post devono essere visualizzati da chi, Facebook, Instagram, Snapchat e tutti gli altri Social Media adottano degli algoritmi in grado di filtrare i contenuti che un utente dovrebbe visualizzare nelle diverse schermate, estraendo quelli più rilevanti per lui<sup>30</sup>. Questi algoritmi, tendenzialmente, non avvantaggiano i brand, preferendo mostrare un numero più elevato di contenuti *peer-to-peer* rispetto a quelli business. In particolare, Facebook all'inizio del 2018 ha annunciato il rilascio di "Closer Together", un aggiornamento di EdgeRank<sup>31</sup>, che va a penalizzare i post provenienti dalle pagine aziendali: come spiegano Mark Hull (Director e Product Manager di Facebook) e Lauren Scissors (Head of News Feed Research di Facebook) in un video rilasciato dalla stessa compagnia per introdurre l'aggiornamento, l'algoritmo ora terrà in considerazione "[...] se la potenziale interazione è tra due persone o tra una persona e una pagina. Persona-a-persona avrà un maggiore valore di persona-a-pagina. Le connessioni con le persone nel tuo network avranno l'importanza maggiore perché interagire con le persone a

---

<sup>30</sup> Meccanismo simile si ha anche sui contenuti sponsorizzati, i quali vengono presentati ai singoli utenti attraverso dei sistemi di *buying* tramite asta, con i quali i brand competono per gli spazi *paid* di ogni utente presente nella audience e/o nel target di riferimento.

<sup>31</sup> EdgeRank è stato il primo algoritmo applicato ai feed di un Social ed opera attraverso l'attribuzione di punteggi ad alcuni fattori (denominati inventario, segnali e previsioni), calcolando le probabilità che l'utente interagisca con un contenuto. In base alle probabilità ottenute, viene generato il feed personalizzato dell'utente, che rispecchia, quindi, quelle che sono le sue preferenze. Non necessariamente gli algoritmi dei Social hanno una struttura così complessa: quello di Twitter, ad esempio, utilizza solamente dati relativi all'engagement per determinare i tweet più rilevanti da mostrare all'utente (De Felice, 2018).

cui sei vicino è più significativo”<sup>32</sup>. In un simile contesto, i brand competono ogni giorno di più per poter coinvolgere i propri utenti, sia sfruttando al meglio la seppur limitata copertura organica, sia effettuando ingenti investimenti in *paid advertising* sui Social stessi<sup>33</sup>.

Diventa importante, dunque, comprendere come le emoji, grazie alla loro capacità di rendere un post più vivido e pratico (come argomentato nel precedente capitolo), possano essere utilizzate per migliorare la comunicazione sui social e ottenere il meglio sia dai contatti organici che da quelli *paid*.

### **Evoluzioni delle emoji nei Social Media**

Nate per abbattere le barriere linguistiche tra utenti del World Wide Web e consentire di comunicare in maniera più chiara i propri sentimenti, le emoji non solo sono oggi presenti nelle tastiere e nei sistemi operativi di tutto il mondo, bensì sono diventate parte integrante delle interazioni sui Social in una moltitudine di forme. Tra le più celebri e di uso più comune abbiamo certamente le reazioni di Facebook (*figura 4*), introdotte nel Febbraio 2016 come mezzo di interazione complementare al tasto “mi piace” nei post e rese disponibili, nel tempo, anche per i commenti e i messaggi scambiati (in chat private o di gruppo) su Facebook Messenger.



*Figura 4: Facebook Reactions*

*Fonte: <https://www.adweek.com/digital/facebook-reactions-one-year-old-300-billion/>*

Le “*reactions*” furono introdotte per consentire agli utenti di poter esprimere una maggiore varietà di emozioni (più forti come l’amore o negative come la rabbia e la tristezza) in

---

<sup>32</sup> Il video originale cita “*Now, we’ll also consider whether a potential interaction is between two people, or between a person and a page. Person-to-person will be more valuable than person-to-page. Connections with people in your network will get the biggest boost – to their ranking (n.d.a.) – because interacting with people you’re close to is more meaningful*”.

Video completo all’indirizzo <https://www.facebook.com/facebook/videos/10156988765141729/>

<sup>33</sup> Solo nel 2017, Facebook Inc. ha ottenuto ricavi pari a 39.94 Milioni di dollari in tutto il mondo per l’advertising dall’omonima piattaforma (Statista, 2018 b). N.B.: da questo dato sono escluse le altre piattaforme detenute da Facebook Inc., quali Instagram e WhatsApp.

relazione ai contenuti pubblicati sul Social. Tali reazioni presentano gli stessi caratteri di universalità ed espressione del reale *sentiment* che hanno portato al successo e all'adozione globale delle emoji. Non sorprende, dunque, che ad un anno dal loro rilascio, le reactions erano state utilizzate già più di 300 Miliardi di volte, con la reazione dell'amore (cuore bianco su sfondo rosso) che da sola totalizza il 50,8% delle reazioni utilizzate<sup>34</sup>. Inoltre, Varanasi, Diccio & Gambino (2018) hanno dimostrato tramite una ricerca sperimentale che le *reactions* hanno un effetto positivo sul Capitale Sociale, definito come l'insieme dei benefici derivati e accumulati dalle relazioni esistenti tra diverse persone in vari scenari sociali (Coleman, 1998). In particolare, gli autori dimostrano che l'effetto è maggiore rispetto a quello dei semplici "like" e che tale effetto vale sia sul Capitale Sociale cd. "bonding" che "bridging", ossia vale rispettivamente su relazioni solide e preesistenti e su legami deboli, come la compresenza in uno stesso gruppo Facebook. Quest'ultimo risultato è particolarmente rilevante perché ben poche delle ricerche sui Social Media hanno trovato una relazione positiva tra feature dei Social e Capitale Sociale "bonding" e si fonda, probabilmente, sul maggiore significato emozionale collegato alle reazioni (ibidem). Ciò lascia intravedere che una relazione simile potrebbe essere presente anche tra gli effetti dell'uso delle emoji nella comunicazione brand-consumatore.

Più recentemente, le emoji sono state introdotte da Instagram nelle sue "Stories" tramite la funzione "emoji sliders" (figura 5), la quale consente a chi pubblica la storia di porre una domanda ai propri *follower*, proponendo una emoji come risposta. Chi visualizza la storia potrà, dunque, rispondere alla domanda semplicemente muovendo l'emoji verso destra, per poi visualizzare la risposta media di tutti gli utenti.

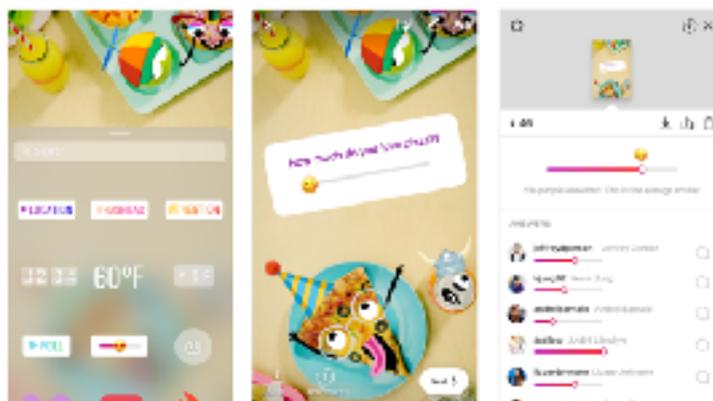


Figura 5: Emoji sliders

Fonte: <https://instagram-press.com/blog/2018/05/10/introducing-the-emoji-slider/>

<sup>34</sup> Dati rilasciati da Facebook a Social Pro Daily. Per approfondimenti si rimanda a: <https://www.adweek.com/digital/facebook-reactions-one-year-old-300-billion/>

Entrambe queste soluzioni danno ai brand nuove possibilità di marketing, consentendo di sviluppare una migliore comprensione di quello che i propri consumatori pensano: nel primo caso, diventa più semplice capire il reale *sentiment* degli utenti, potendo distinguere tra le emozioni positive e negative suscitate con un post o un messaggio; nel secondo, è possibile creare dei veri e propri sondaggi per comprendere quanto gli utenti gradiscono il contenuto, prodotto o servizio oggetto della storia.

### Emoji e nuove tecnologie

Dal 1999 ad oggi, le emoji hanno subito non solo un processo di ampliamento e approfondimento (rispettivamente, l'aumento del numero di emoji e la possibilità di personalizzarne sesso e colore) ma sono state anche influenzate dai nuovi media e dalle nuove tecnologie per diventare sempre più personalizzabili.

La pietra miliare di questo sviluppo verso la personalizzazione è stata la nascita delle Bitmoji, lanciate nell'Ottobre 2014 dalla società canadese Bitstrips (Parker, 2015). Tale società era stata resa celebre dall'omonima Web App che consentiva agli utenti di creare mini fumetti di sé stessi, da condividere con i propri amici attraverso i Social Media (nel 2009 ne viene lanciata un'apposita versione su Facebook). Con il lancio di Bitmoji, gli utenti possono utilizzare i propri avatar per creare emoji personalizzate e, tramite l'integrazione con la tastiera di Google "GBoard", inviarle attraverso qualsiasi Social o app di messaggistica ai propri amici (*figura 6a*). Nel 2016, Bitstrips viene acquisita da Snapchat per 100 milioni di dollari (Primak, 2016) e viene lanciata l'integrazione tra le due app, che consente di inserire Bitmojis all'interno dei post sul Social americano (*figura 6b*).



Figura 6: (a) Integrazione tra Bitmoji e GBoard (b) Integrazione tra Bitmoji e Snapchat

Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bitstrips.imoji>

Nel 2017, grazie alla sinergia tra le due società, viene lanciato il primo grande sviluppo tecnologico delle emoji: diventa, infatti, possibile tramite il sistema di Realtà Aumentata “World Lenses” presente su Snapchat (*figura 7*) generare una animazione 3D della propria Bitmoji e proiettarla nel mondo reale, generando contenuti unici nel loro genere. Il successo della sinergia tra Snapchat e Bitstrips, nonché della nuova versione 3D delle emoji, viene definitivamente sancito nel 2017 stesso, quando Apple comunica che Bitstrips e Snapchat sono state rispettivamente la prima e la seconda app più popolari del mondo in quell’anno (Apple Inc., 2017).



*Figura 7: Bitmoji in Realtà Aumentata tramite World Lenses*

Fonte: <https://blog.comunicaredigitale.com/snapchat-bitmoji-realta-aumentata-3d/>

Sempre nel 2017, contestualmente al lancio del iPhone X, Apple annuncia la sua nuova *feature* nata dall’integrazione di emoji e tecnologia: le Animoji (*figura 8*). Probabilmente spinta dal successo delle bitmoji e aiutata dall’avanzamento tecnologico dei propri hardware, Apple dà la possibilità ai suoi utenti di selezionare un personaggio da un set (composto originariamente di 12 Animoji e poi espanso tramite gli aggiornamenti del sistema operativo iOS) per poi animarli tramite il riconoscimento facciale: sfruttando i sensori 3D presenti nella fotocamera TrueDepth presente negli iPhone (dal modello X in poi), il sistema operativo analizza più di 30.000 punti presenti sul volto dell’utente per replicarne l’espressione sul Animoji (Genco, 2017). Il sistema è stato poi potenziato nel corso degli aggiornamenti, introducendo la possibilità di riconoscere movimenti della lingua o l’occholino, aumentando il numero di espressioni identificabili e riproducibili

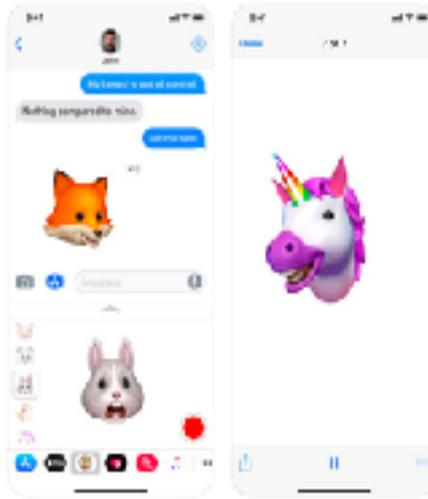


Figura 8: Animoji

Fonte: <https://itunes.apple.com/it/app/animoji/id1271507911#?platform=iphone>

Solo ad un anno di distanza dal lancio delle Animoji, sia Samsung che Apple decidono di puntare ancora sulla combinazione di emoji e tecnologie per sviluppare nuove funzionalità, rispettivamente denominate Emoji AR e Memoji (figura 9). Queste ultime non rappresentano altro che un'evoluzione verso una maggiore personalizzazione delle già esistenti Animoji, consentendo di creare uno o più personaggi personalizzati dal menu delle Animoji stesse. Completamente personalizzabili e modificabili in un secondo momento, le Memoji possono anche essere posizionate al posto del volto all'interno delle videochiamate Facetime, oltre ad essere supportate in iMessage e in svariate altre app insieme al loro predecessore. Emoji AR va, invece, a sfruttare una tecnologia completamente diversa: mentre le Animoji e le Memoji si basano sulla presenza di sensori all'interno della fotocamera, Emoji AR utilizza l'Intelligenza Artificiale (per la precisione un algoritmo di *deep learning*) per analizzare un'immagine 2D dell'utente e generarne un modello 3D, successivamente modificabile, tramite mappatura di oltre 100 caratteristiche facciali. In tal modo, Samsung ha eliminato la dipendenza da particolari sistemi hardware (come i sensori 3D usati da Apple) spostando il focus sullo sviluppo di sistemi software in grado di apprendere e migliorarsi con il passare del tempo.



*Figura 9: Personalizzazione di Emoji AR (a sinistra) e Memoji (a destra)*

*Fonte: Elaborazione personale*

Alla luce delle evoluzioni tecnologiche che le emoji stanno subendo negli ultimi anni, si può facilmente argomentare che questa forma di comunicazione non è strettamente legato alla comunicazione scritta (che sia tramite Social Media o messaggistica) ma che è in grado di evolversi per integrare la comunicazione del futuro, assumendo forme che oggi non riusciamo, probabilmente, neanche ad immaginare. In tal senso, la presente ricerca assume ancora più rilevanza, in quanto va a gettare e consolidare le basi dello studio di un fenomeno che sarà parte della comunicazione per lungo tempo, con importanti risvolti nel rapporto tra brand e persona. D'altronde una delle caratteristiche principali dei media è che essi non sono generati ma ripensati ed evoluti da media pre-esistenti e la capacità delle emoji di evolvere al passo con le ultime tecnologie di riconoscimento facciale, di realtà aumentata e di Intelligenza Artificiale testimonia la potenziale abilità di persistere attraverso il ricambio dei media stessi.

### **Emoji e cultura pop**

Tenuto in considerazione l'ampio potenziale comunicativo e l'elevato tasso di adozione delle emoji, forse non sorprenderà che nel corso del tempo il suo utilizzo si sia diffuso anche all'interno della cultura pop, in particolare possiamo ritrovare esempi dell'uso delle emoji<sup>35</sup> nella musica, commedia, cinematografia e televisione, giornalismo e letteratura.

Il settore della musica è stato probabilmente uno dei primi in cui le emoji sono state inserite, con la nascita di un trend di traduzioni (parziali o complete) dei testi in forma di pittogrammi. Danesi (2017) riporta che già nel 2003 erano presenti svariati testi musicali tradotti online, facilmente riconducibili alla versione originale del testo, anche con una diffusione, all'epoca,

<sup>35</sup> Nella maggior parte dei casi qui presentati, l'uso delle emoji deriva in realtà da una traduzione di contenuti preesistenti in forma di pittogrammi.

ancora limitata sia del linguaggio emoji che delle competenze ad esso associato. Questo trend è durato svariati anni ed è ancora presente oggi, con diversi artisti che hanno cavalcato l'onda, come il comico Aziz Ansari (vincitore di un Golden Globe nel 2018) che nel 2011 ha tradotto in un mix di emoji e parole la canzone *Niggas in Paris* di Jay-z e Kanye West (*figura 10*), ottenendo un discreto successo anche in termini di traffico generato verso il suo sito (*ibidem*).

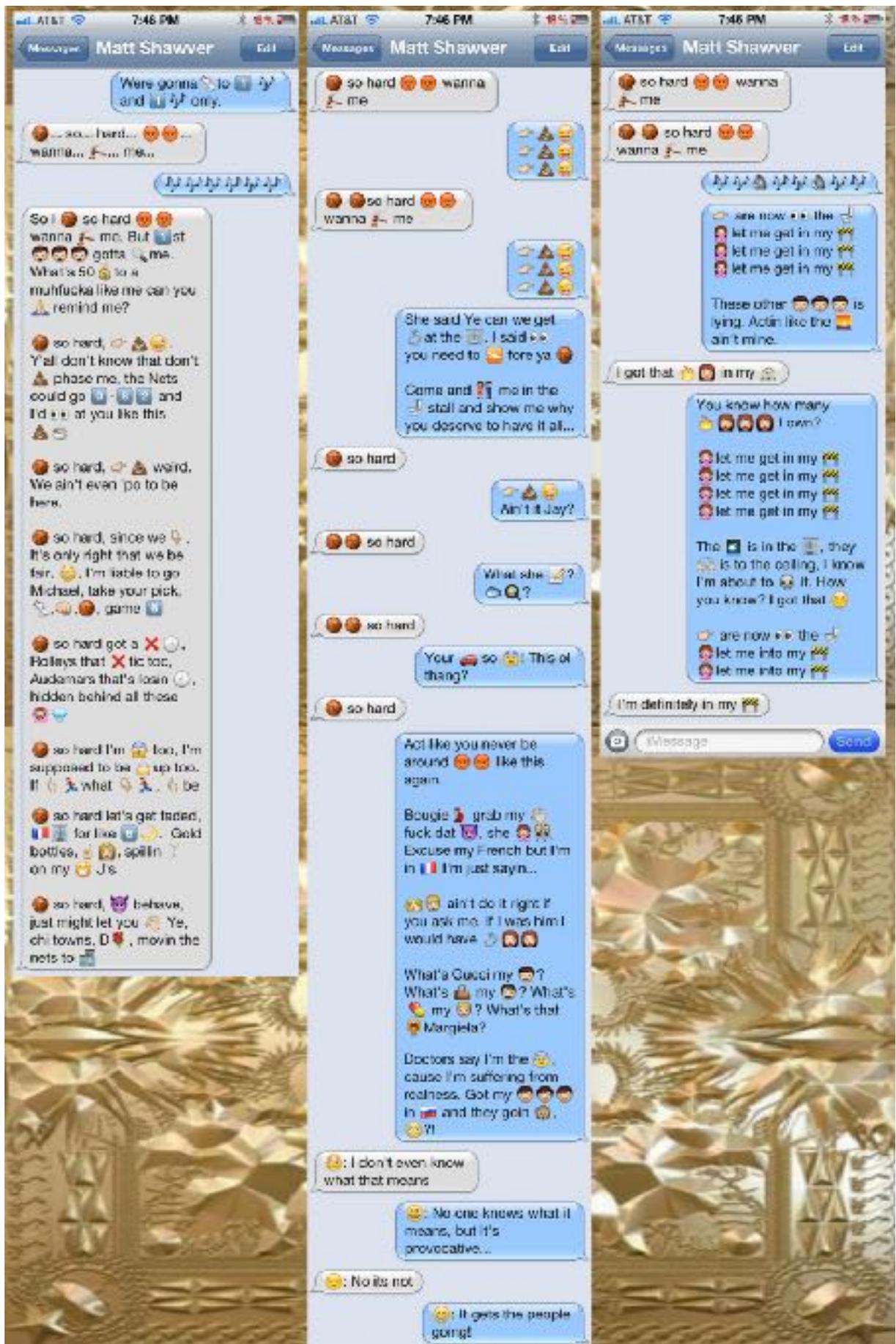


Figura 10: Traduzione di "Niggas in Paris" in emoji  
 Fonte: <http://azisisbored.tumblr.com/post/13948880749>

Anche altri comici hanno cavalcato l'onda delle emoji, portandole all'interno dei propri format televisivi in piccoli segmenti dedicati, soprattutto negli Stati Uniti, dove quasi tutti i principali talk show adoperano o hanno adoperato le emoji, in particolare:

- Ellen Degeneres nel suo “The Ellen Show” ha più volte spiegato i diversi possibili significati di alcune emoji oltre ad aver lanciato un segmento chiamato “Explain the Emoji Exploji!” in cui sfida i concorrenti a tradurre delle frasi scritte totalmente in emoji<sup>36</sup>;
- Jimmy Kimmel nel suo show “Jimmy Kimmel Live” inserisce più volte segmenti in cui chiede opinioni ai passanti su determinati argomenti. Nel 2016, all'interno di tale segmento, Kimmel chiedeva agli intervistati il significato di alcune emoji note per essere utilizzate a fini sessuali<sup>37</sup> (i.e. l'emoji della melanzana “” è volgarmente utilizzata per indicare l'organo riproduttivo maschile);
- L'inglese James Corden nel suo “The Late Late Show with James Corden” ha sviluppato un segmento semi-fisso denominato “Emoji News”. In questo segmento, Corden sottopone a membri casuali del pubblico i titoli di alcune news interamente tradotti in emoji, sfidando lo spettatore a comprendere quale fosse la notizia originale<sup>38</sup>

Questa tipologia di format non è celebre soltanto negli USA ma se ne hanno esempi in diverse nazioni tra cui l'Italia stessa, dove Alessandro Cattelan nel suo “E poi c'è Cattelan” sfidava personaggi famosi del panorama italiano a “#emoviecon” (emoji + movie). In tale gioco veniva inviata su una chat il titolo o la descrizione di un film convertito in emoji e l'ospite doveva indovinare il titolo originale del film prima di Cattelan. Il format si è successivamente evoluto in “#Emotigame” in cui valgono le stesse premesse ma, oltre ai film, sono presenti anche titoli di libri e canzoni.

---

<sup>36</sup> Entrambi questi format hanno in media più di 5 Milioni di visualizzazioni su YouTube, di molto superiore alla media di 884.732 visualizzazioni (calcolata sulla base di 38 video caricati tra il 9 e il 16 Novembre 2018 e dati aggiornati al 24 Novembre 2018) degli altri video presenti sul detto canale.

<sup>37</sup> Questo spezzone, caricato su YouTube il 15 Aprile 2016, ha ottenuto 12.243.329 di visualizzazioni a fronte di 13 Milioni di iscritti nel 2018.

<sup>38</sup> Sul canale ufficiale di YouTube del programma, il segmento ha una propria playlist con 41 video caricati (di cui alcuni privati) con 283.827 visualizzazioni medie (dato aggiornato al 24 Novembre 2018).

Dal mondo della televisione, le emoji hanno raggiunto facilmente anche la cinematografia, con l'uscita nel 2017 di "The Emoji Movie", distribuito in Italia con il nome "Emoji - Accendi le emozioni". Rilasciato da Columbia Pictures in associazione con LStar Capital e Sony Pictures Animation, il film ha incassato 217,8 milioni di dollari al botteghino e ha generato un "effetto valanga" sulla comunicazione di marketing nel mondo contribuendo alla nascita di svariate campagne di marketing *emoji-based* (Vangelov, 2017).

Infine, le emoji sono riuscite ad entrare anche all'interno di formati culturali di lunga data, come giornalismo e letteratura. Nel caso del primo, un esempio è "@emojibama", un account twitter creato nel Gennaio 2015 dal giornale inglese The Guardian sul quale venivano pubblicati estratti dei discorsi di Barack Obama parzialmente tradotti in emoji. Sull'account, attivo fino a Maggio dello stesso anno, sono stati pubblicati 180 tweet, alcuni dei quali rimandavano a versioni complete delle traduzioni presenti sul sito della testata giornalistica. Danesi (2017) argomenta che la traduzione del discorso di Obama sullo Stato dell'Unione (*figura 11*) è la prova che le emoji si stanno diffondendo oltre la cultura pop, raggiungendo tutte le sfere della società. Per aumentarne la leggibilità, The Guardian ha anche previsto un meccanismo per il quale muovendo il cursore su una emoji viene presentata la traduzione della stessa in quel particolare contesto.



Figura 11: Chiusura del discorso di Obama alla Stato dell'Unione

Fonte: <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2015/jan/20/sp-state-of-the-union-2015-address-obama-emoji>

Nella letteratura, invece, abbiamo vari esempi di traduzione e creazione di testi in emoji, primo fra tutti Emoji Dick, traduzione a cura di Fred Benson della celebre opera Moby Dick di Herman Melville. Pubblicata nel 2009, l'opera è stata finanziata tramite un progetto di crowdfunding sulla piattaforma Kickstarter e le traduzioni sono state effettuate in crowdsourcing sulla piattaforma Amazon Mechanical Turk con più di 800 partecipanti impiegando un totale di più di mille ore di lavoro.

Per rendere più semplice il processo di codifica, Benson ha suddiviso l'opera originale nelle circa 10.000 frasi che lo compongono, chiedendo la traduzione di ognuna e selezionando come traduzione finale quella più votata all'interno del crowdsourcing. Allo stesso modo, nella versione tradotta sotto ogni frase in emoji è riportata la versione originale del testo (figura 12), consentendo, dunque, di poter facilmente comparare la propria traduzione con il vero significato, educando il lettore alla traduzione mano a mano che l'esperienza di lettura procede.



Figura 12: Una pagina di Emoji Dick

Fonte: [https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/05/20/foto/da\\_pinocchio\\_a\\_emojibama\\_ecco\\_le\\_traduzioni\\_in\\_emoji-140141635/#7](https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/05/20/foto/da_pinocchio_a_emojibama_ecco_le_traduzioni_in_emoji-140141635/#7)

Un progetto simile è stato realizzato anche in Italia, con la traduzione di Pinocchio da parte di un team di ricercatori italiani<sup>39</sup> che hanno sfruttato Twitter per coinvolgere gli utenti nel processo di traduzione: ogni giorno veniva postata una frase sul blog [scritturebrevi.it](http://scritturebrevi.it) e gli

---

<sup>39</sup> I ricercatori che hanno ideato il progetto sono Francesca Chiusaroli dell'Università di Macerata, Johanna Monti dell'Orientale di Napoli e il ricercatore indipendente Federico Sangati.

utenti erano invitati a postare la traduzione su Twitter. Il libro, pubblicato col titolo di “Pinocchio in Emojitaliano” (figura 13), presenta un vero e proprio glossario in cui si ritrovano tutte le emoji (o combinazioni delle stesse fino a tre pittogrammi) e il significato univoco ad esse associato nel libro. Così, Pinocchio viene tradotto con “uomo che corre” (🏃), Geppetto con l’associazione di “uomo” e “decorazione a forma di cuore” (👤❤️) e il Grillo Parlante con l’associazione di “cappello da laureato”, “tromba” e “microfono da studio” (🎓🎺🎙️ [?]) per ricordare le sue caratteristiche principali. Il glossario è stato anche trasposto su EmojitalianoBot, un chatbot su Telegram in grado di associare ad ogni parola la corrispondente emoji nel libro, oltre a fornire le relative informazioni presenti su Unicode.



Figura 13: La prima pagina di Pinocchio in Emojitaliano

Fonte: <https://www.linkiesta.it/it/article/2017/11/18/il-pinocchio-di-collodi-tradotto-in-emoji-diventa-un-libro-/36201/>

Non presentano, invece, glossario né la traduzione di Alice nel Paese delle Meraviglie effettuata dal designer Joe Hale<sup>40</sup> (figura 14a) né “Una storia senza parole” scritto direttamente in emoji dall’artista cinese Xu Bing (figura 14b). L’intento dei due artisti in

<sup>40</sup> Composta da circa 25mila emoji a fronte di più di 27mila parole dell’opera originale, l’opera presenta una densità di testo molto elevata che ha generato un effetto denominato “visual noise” per il quale la leggibilità e traducibilità della versione codificata sono minati da un overload visuale (Danesi, 2017).

queste opere non è quello di garantire la leggibilità delle stesse ma, come da loro dichiarato rispettivamente sul proprio sito e in una intervista CGTN America, di stimolare l'immaginazione dei lettori e generare un nuovo tipo di arte<sup>41</sup>.



Figura 14: A sinistra il poster di Wonderland tradotta da Hale; A destra una pagina tratta dal libro “Una storia senza parole” di Xu Bing

Fonte: [https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/05/20/foto/da\\_pinocchio\\_a\\_emojibama\\_ecco\\_le\\_traduzioni\\_in\\_emoji-140141635/](https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/05/20/foto/da_pinocchio_a_emojibama_ecco_le_traduzioni_in_emoji-140141635/)

La diffusione delle emoji all'interno della cultura pop e, in un certo senso, nell'arte fa comprendere la portata della diffusione di questo linguaggio all'interno della società moderna. In un contesto del genere, il mondo accademico del marketing non può e non deve restare indietro nella comprensione dell'impatto delle emoji all'interno della comunicazione e delle relazioni brand-consumatore. Se, come detto nel precedente paragrafo, la capacità di evolversi delle emoji denota la permanenza di questa forma di linguaggio (o sue evoluzioni) nel panorama comunicativo futuro; la presenza delle emoji in così tanti aspetti della cultura pop attuale testimonia che la diffusione delle emoji oggi è ad un livello per il quale nessun consumatore è più all'oscuro di ciò che esse siano e rappresentino, andando ad abbattere

<sup>41</sup> Nello specifico, Hale dichiara di aver scelto Alice nel Paese delle Meraviglie perché l'opera di Carroll è un trattato narrativo sulla immaginazione umana (Danesi, 2017). Xu Bing, invece, sostiene che un lavoro del genere possa portare benefici alla società stimolando l'immaginario collettivo.

quella barriera d'adozione nel mondo del marketing che potremmo definire come la paura di essere fraintesi. La maggior parte dei consumatori, oggi, ha sviluppato ampie competenze nella codifica e decodifica dei pittogrammi riducendo la possibilità che il loro uso causi *backlash* negli utenti.

### **Emoji e Comunicazione Integrata**

Come detto in precedenza, la pratica del marketing è molto più avanzata sull'utilizzo delle emoji all'interno della propria comunicazione di quanto non lo sia il mondo accademico. In particolare, l'utilizzo delle emoji si è diffuso così tanto da essere integrato anche nell'advertising offline: spot pubblicitari, cartellonistica, volantinaggio, etc. sono mezzi che continuano ad essere ampiamente utilizzati da società di ogni dimensione e sui quali le emoji sono impiegate per differenziarsi dalla concorrenza. Per quanto all'interno di questo lavoro non verranno esaminati casi di Integrated Marketing Communication, restringendo l'ambito di applicazione ai soli Social Media, è rilevante, al fine di comprendere l'importanza delle emoji nel panorama del marketing odierno, andare ad esaminare alcune campagne lanciate in ambiti offline attraverso le emoji.

Un primo esempio è la campagna di cartellonistica utilizzata negli Stati Uniti da Twentieth Century Fox per promuovere l'uscita del primo film di Deadpool. La *billboard* utilizzata mostra tre emoji (*figura 15*) che possono essere facilmente tradotte nel titolo stesso del film ossia "Dead" (👁️) "Poo" (💩) "L". La campagna è diventata virale in poco tempo e ha probabilmente contribuito a rendere Deadpool il film vietato ai minori ad aver incassato di più al botteghino (dopo La passione di Cristo) con un incasso globale di oltre 360 Milioni di dollari.



*Figura 15: Cartellone pubblicitario di Deadpool*

*Fonte: <https://www.adweek.com/creativity/emoji-billboard-deadpool-so-stupid-its-genius-168991/>*

Alla cartellonistica con emoji ha fatto ricorso anche McDonald durante la sua campagna “Good Times” lanciata nel 2015 nel Regno Unito ed esplicitamente studiata per attrarre Millennials. La campagna era costituita da un set di cinque cartelloni, sviluppati dall’agenzia Leo Burnett, rappresentanti delle situazioni di disagio per le persone (ad esempio essere bloccati nel traffico o andare in vacanza in luoghi esotici per poi essere colpiti da forti piogge per tutta la vacanza) che si risolvevano con la felicità della persona non appena questa fosse andata da McDonald (figura 16a). L’impatto comunicativo della campagna era molto forte, riuscendo facilmente a far comprendere i sentimenti di frustrazione iniziale e felicità finale del consumatore, anche a chi non avesse una forte competenza nel linguaggio. La campagna ha generato anche un ritorno in termini di contenuti *grassroot*, i quali, tuttavia, andavano a parodiare quanto proposto da McDonald, mostrando cosa accade dopo il consumo dei panini ritenuti poco sani (figura 16b).

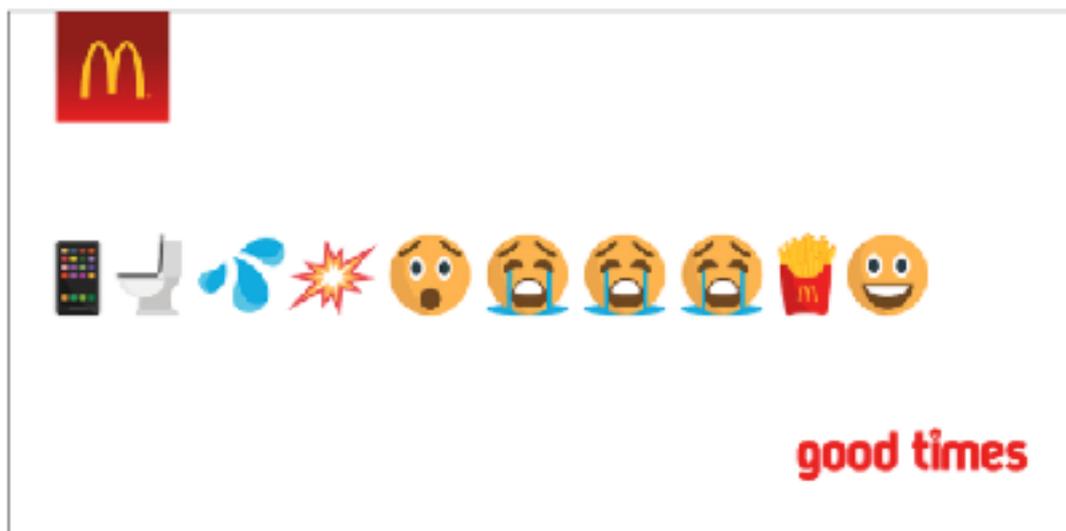


Figura 16: Sopra, cartellone originale sviluppato da McDonald; Sotto, parodia dello stesso

Fonti: <https://www.socialseeder.com/blog/8-best-and-worst-emoji-marketing-campaigns/>

[https://www.huffingtonpost.co.uk/2015/07/16/mcdonalds-emoji-advert-graffiti\\_n\\_7807886.html#gallery/440874](https://www.huffingtonpost.co.uk/2015/07/16/mcdonalds-emoji-advert-graffiti_n_7807886.html#gallery/440874)

Sempre McDonald ha successivamente utilizzato le emoji in una campagna pubblicitaria in televisione andata in onda in tutta Europa, conosciuta col nome di “Everyone is an Emoji” (Tutti siamo Emoji). All’interno dello spot, tutti i personaggi erano muti e l’unico modo per comprendere i loro stati d’animo era attraverso le emoji utilizzate al posto dei volti di ognuno di essi, animali compresi, e anche alcune azioni, come truccarsi o dormire, venivano rese più esplicite utilizzando le apposite faccine. Pubblicità con lo stesso leitmotiv sono state utilizzate da svariati altri brand, tra cui ricordiamo Toyota nei primi spot della Camry e l’americana CableOne, in campagne televisive più o meno geolocalizzate.

Forse più innovativa di tutte queste campagne è stato l’ottimo sforzo di Integrated Marketing Communication effettuato da PepsiCo con la campagna “#SayItWithPepsi”, lanciata nell’Aprile del 2016 e basata su quelle definite come #PepsiMoji, ossia rivisitazioni stilistiche targate Pepsi delle emoji più famose. Con oltre 200 emoji posizionate sulle proprie bottiglie e circa mezzo miliardo di queste ultime distribuite solo negli Stati Uniti (PepsiCo, 2016), Pepsi ha effettuato una tra le prime integrazioni tra emoji e packaging. A questo si aggiungono comunicati stampa contenenti le #PepsiMoji, più di 100 spot televisivi da 5 secondi, la partnership con STORY<sup>42</sup> per creare un’installazione “[...] che riguarda il poter sperimentare le emoji attraverso diversi mezzi ed esplorare l’espressione di sé e la comunicazione attraverso Pepsi”<sup>43</sup> (ibidem), un cartellone interattivo posizionato a Times Square per due settimane, un evento brandizzato durante la MLB All-Star Week e un’integrazione customizzata con Snapchat rilasciata durante il World Emoji Day 2016. In altre parole, si tratta di una delle campagne più articolate e meglio integrate tra media online e offline che si siano mai avute sulle emoji. Le #PepsiMoji sono state successivamente rilasciate anche in altri mercati, tra cui Australia, Canada, India, Messico e Russia, sempre replicando una forte integrazione nella comunicazione attraverso tutti i media. In particolare, in India venivano organizzate vere e proprie cacce al tesoro in catene di negozi selezionati, con merchandising brandizzato con le #PepsiMoji nascosto tra gli scaffali per generare ulteriore engagement verso la campagna.

---

<sup>42</sup> Concept store presente a New York City e rinomato per il modificare spesso le installazioni presenti all’interno del locale.

<sup>43</sup> Il testo originale della rassegna stampa, in merito alla collaborazione, riporta “A partnership with STORY, New York City's ever-changing retail concept store, will help bring to life the "Have Fun" installation to the store this spring. The installation is about experiencing emojis through different mediums and exploring self-expression and communication with Pepsi. The concept store will also feature custom PepsiMoji merchandise, a collaboration between PepsiCo Design and The Joester Loria Group. The collection features apparel, tabletop essentials, tumblers and more. The space will also serve as a venue for various events through the end of May.” (PepsiCo, 2016)

Tutti questi esempi vanno a testimoniare, ancora una volta, come le emoji non siano necessariamente legate al Web, sia con riguardo ai Social Media e alla messaggistica che ad altre forme di comunicazione simili, ma possano essere efficacemente utilizzate attraverso altre piattaforme di comunicazione, sottolineando nuovamente l'importanza di approfondire il discorso accademico intorno a questa tipologia di contenuti.

### **Domande di ricerca**

Uno dei principali indicatori del successo (KPI) della comunicazione online sui Social Media è il tasso di engagement degli utenti con i post: sebbene ogni Social segua delle logiche diverse di interazione con i post (Facebook con le sopra-menzionate *reactions*, Twitter con i retweet, etc.), l'*engagement rate* può essere generalmente misurato come il tasso di interazioni su copertura. In un contesto in cui sono degli algoritmi a stabilire quali contenuti vengono visualizzati da chi, ottenere un alto *engagement rate* incide positivamente sia sulla copertura di un post (molti algoritmi danno maggiore peso in funzione di tassi di engagement alti), sia sul raggiungimento degli obiettivi di comunicazione, indipendentemente dalla misurabilità degli stessi: sia obiettivi facilmente misurabili, come la generazione di traffico verso un sito o di lead, che quelli di più difficile misurazione, come l'awareness verso un nuovo prodotto o la fidelizzazione, sono spesso collegati in via diretta o indiretta con l'*engagement rate*.

Dalla spreadability alla viralità (Jenkins, Ford, & Green, 2013), esistono diversi modelli e teorie che cercano di spiegare cosa renda un contenuto online valido e diffondibile. Nel modello trattato nel corso del primo capitolo, l'accento viene posto su cinque caratteristiche che tutti i post posseggono, anche se in diversa percentuale, ossia vividezza, praticità, interesse, personalizzazione e interattività (Lin, Swarna & Bruning, 2017). È stato, inoltre, argomentato che le emoji dovrebbero avere un impatto positivo e sulla vividezza e sulla praticità, rendendo quindi più efficace un contenuto e incrementando il tasso di engagement dello stesso.

H1: *Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sull'engagement rate degli stessi.*

Si è parlato a più riprese<sup>44</sup> di come le emoji riescano a comunicare emozioni e stati d'animo, offrendo un aiuto in fase di codifica e decodifica dei messaggi (Danesi, 2017) e potenziando la comunicazione online, con effetti positivi, tra i vari, sulla relazione consumatore-brand (Luangrath et al., 2017). Tali conseguenze dell'uso delle emoji, inoltre, sono indipendenti da fattori quali età, genere, frequenza di utilizzo e competenza (Danesi, 2017; Zareen et al, 2016; Derks et al., 2007), consentendo dunque alle imprese di avvicinarsi a consumatori di ogni fascia demografica.

È stato altresì detto che tramite la comunicazione online i brand sono in grado di generare il fenomeno conosciuto come “contagio emotivo”, tramite il quale si genera un legame empatico tra due o più soggetti e che porta all'emulazione di comportamenti e/o attitudini, finanche al tessere relazioni più strette tra i soggetti stessi (Dijkmans et al., 2015; Barsade, 2002; Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1993). Risulta, dunque, probabile che l'utilizzo di emoji, nel potenziare la comunicazione sui Social, consenta di facilitare l'instaurazione di un rapporto emozionale tra consumatori e brand, stimolando la generazione di un *sentiment* positivo intorno ai propri sforzi di marketing. Inoltre, stimolando l'emulazione, è probabile che i consumatori utilizzino a loro volta pittogrammi nella comunicazione, semplificando le successive comunicazioni e stimolando relazioni positive.

*H2: Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sul sentiment tra consumatore e brand*

In un contesto globale come quello moderno, la comunicazione, soprattutto quella online, è sempre più indirizzata verso un contesto sovranazionale: vengono a mancare, infatti, quelle barriere fisiche che vincolano la diffusione di contenuti, permettendo agli stessi di raggiungere nuovi livelli di *spreadability*. In tale panorama, diversi i brand utilizzano un unico profilo a livello globale per ogni Social, spesso radunando nazionalità diverse in un'unica sezione. Esempio importante di questa tendenza è Lufthansa che, oltre ad utilizzare la stessa pagina per Paesi differenti come Italia, Egitto e Giappone, non adotta neanche una lingua comune come l'inglese, alternando contenuti in lingue diverse (*figura 17*)

---

<sup>44</sup> Si rimanda in particolare alle sezioni “Paralinguaggio testuale” e “Emoji” del Capitolo 1

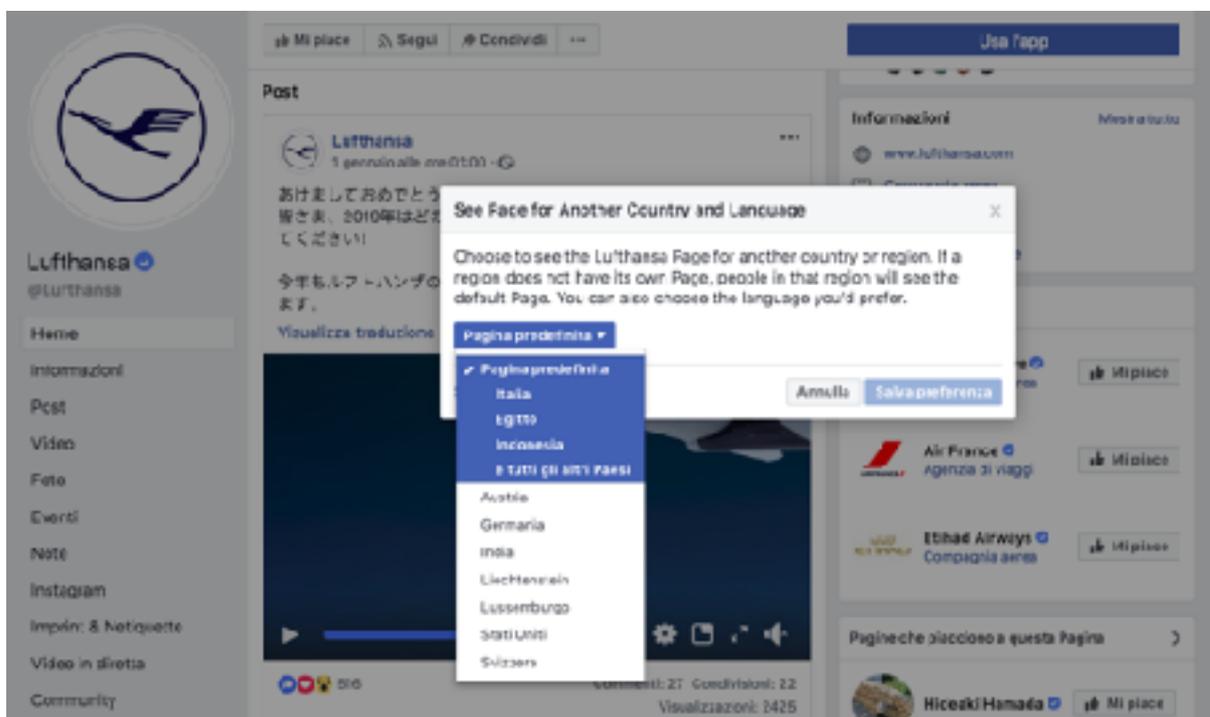


Figura 17: Pagina Facebook multinazionale di Lufthansa.

Fonti: <https://www.facebook.com/Lufthansa/>

Nella figura 18 si può notare come la stessa pagina venga utilizzata per la maggior parte dei Paesi in cui è presente il brand, lasciando appena 7 Nazioni con una pagina dedicata in esclusiva. Inoltre, sullo sfondo si possono intravedere al contempo il menù localizzato nella lingua predefinita dell'utente (in questo caso l'italiano) e un post scritto in caratteri giapponesi. Questo è evidentemente un caso estremo, tuttavia risulta immediato come l'inserimento di emoji all'interno della comunicazione su pagine multilingua renda più semplice la localizzazione di un messaggio globale, essendo gli input visivi non soggetti a traduzione, ma dovendo essere semplicemente riallocati all'interno del copy a seconda delle regole del linguaggio in cui si sta traducendo. In tal senso, l'utilizzo di emoji migliora l'usabilità di una strategia globale di comunicazione, rendendo il messaggio meno soggetto a cultural coding.

Al contrario, la presenza di un lessico periferico rende più arduo l'utilizzo di un messaggio standardizzato a livello globale, anzi favorendo l'utilizzo di una comunicazione locale o quantomeno "glocale", che possa sfruttare al meglio le possibilità offerte dalla presenza di emoji culturalmente rilevanti nel Paese d'azione. Si hanno, quindi, al contempo due effetti tra di loro opposti: da un lato la comprensione globale di un contenuto viene resa più agevole mentre dall'altro la comunicazione locale consente di stringere relazioni più forti, anche tramite la replicazione del modo di comunicare degli utenti.

H3: *L'effetto qualitativo dell'utilizzo delle emoji all'interno della comunicazione sui social è soggetto a variazioni cross-culturali*

Nel corso del prossimo capitolo sarà trattata la metodologia d'analisi identificata per poter verificare le ipotesi qui discusse, al fine di trarre importanti implicazioni manageriali dalle stesse. In particolare, dallo studio della terza ipotesi sarà possibile trarre rilevanti *insights* sui pro e i contro di diverse strategie di comunicazione in relazione all'adozione di Emoji Marketing. Infatti, sarà possibile confrontare le diverse strategie globali e locali dei brand presi in esame e l'impatto delle stesse sul *sentiment* generato negli utenti, comprendendo meglio vantaggi e svantaggi di questa forma di comunicazione in specifici contesti culturali.

## Capitolo 3: Metodi di ricerca

### Premessa

Per poter rispondere alle domande di ricerca delineate nel capitolo precedente, è stata effettuata un'analisi della comunicazione sui social relativa a brand operanti in più industry<sup>45</sup>, anche confrontando le diverse strategie di comunicazione attuate in varie nazioni da ogni brand, al fine di identificare casi concreti da analizzare.

Dall'analisi effettuata è stato possibile individuare diversi *pattern* di utilizzo delle emoji all'interno della comunicazione, riassumibili nelle seguenti casistiche:

- Assenza di utilizzo nei post ma presenza nelle risposte agli utenti;
- Uso additivo delle emoji nei soli post edonistici;
- Uso additivo delle emoji in tutte le tipologie di post;
- Uso sostitutivo delle emoji nei soli post edonistici;
- Uso sostitutivo delle emoji in tutte le tipologie di post;
- Uso additivo e sostitutivo delle emoji nei post edonistici.

Non si esclude la possibilità che in contesti diversi vengano utilizzate le emoji anche nelle restanti modalità (i.e. uso additivo delle emoji nei soli post utilitari; uso additivo e sostitutivo delle emoji nei post utilitari), tuttavia nel corso delle analisi preliminari non ne sono stati individuati esempi.

Tra i casi analizzati necessita di particolare menzione quello di Heineken, che nel suo profilo italiano di Facebook mostra un'evoluzione nella strategia di comunicazione durata circa un anno: il primo post con le emoji appare il 13 Novembre 2017 (*figura 18a*), con un uso additivo dell'emoji "Clinking Beer Mugs" (🍻); da quella data il brand ha iniziato ad utilizzare sempre più spesso le emoji nei propri contenuti (incluse le risposte ai commenti), fino a sviluppare contenuti con il *copy* formato unicamente da emoji<sup>46</sup> (*figura 18b*).

---

<sup>45</sup> Le industry analizzate in questa fase preliminare sono *Food&Beverages*, *Telefonia*, *Automotive*, *Trasporto e Giocattoli*.

<sup>46</sup> Non viene considerato, in questo caso, parte del copy l'hashtag "#NowYouCan" che ha accompagnato il lancio della Heineken 0.0, la prima birra analcolica prodotta dal brand.



#### 4. Profilo Internazionale.

Quest'ultimo fa riferimento alle pagine che raggruppano tutte quelle nazionalità che non hanno una pagina dedicata. In entrambi i casi rientrano in questa categoria sia i Paesi del Sud-America che quelli anglofoni.

Nel corso del presente capitolo saranno esposte le variabili che compongono il dataset di analisi e i metodi di elaborazione dei dati adoperati per rispondere alle domande di ricerca.

#### **Raccolta dei dati**

Per effettuare la codifica e la raccolta dei dati, è stato sviluppato un dataset composto sia da variabili qualitative che quantitative. Il dataset è stato ripartito in due parti, tra di loro collegate tramite relazione “*one-to-many*”, per la quale ad ogni codice univoco generato nel primo insieme di variabili sono associate più osservazioni raccolte nel secondo.

La prima tabella raccoglie i dati necessari per rispondere alla domanda di ricerca relativa ai fattori di engagement e risulta composta dai seguenti gruppi di variabili:

- Variabili identificative: includono i dati utilizzati per generare codici di identificazioni univoci per ogni pagina e contenuto analizzato, al fine di raggruppare i dati qualitativi e quantitativi. Si dividono in:
  - Brand: Variabile nominale che comprende i valori “Lego” e “Mercedes-Benz”;
  - Nazione: Variabile nominale che comprende i valori “Italia”, “Germania”, “Corea del Sud”, “Australia” e “Internazionale”;
  - Codice Pagina: Variabile nominale composta da codici univoci generati tramite la combinazione delle due precedenti variabili (i.e. Brand = “Lego” e Nazione = “Italia” generano il codice “LEIT”);
  - Numero Post: Variabile ordinale nella quale i post di ogni pagina sono identificati numericamente in base all’ordine cronologico di raccolta dati;
  - Codice Post: Variabile nominale che include codici univoci generati tramite la combinazione di “Codice Pagine” e “Numero Post” (i.e. Codice Pagina = “LEIT” e Numero Post = “1” generano il codice univoco “LEIT1”);
- Variabili di Emoji Marketing: insieme di variabili che descrivono l’uso di emoji fatto all’interno del *copy*. È composto da:
  - Presenza Emoji: variabile dummy 0-1 che codifica l’assenza o la presenza di emoji all’interno del *copy* del contenuto (0 = Assenza, 1 = Presenza);

- Numero Emoji: variabile ordinale che descrive il numero di pittogrammi presenti nel *copy*;
- Emoji Utilizzate: variabile nominale nella quale sono riportate le emoji presenti all'interno del contenuto;
- Funzione Emoji: variabile nominale che identifica la modalità d'uso dei pittogrammi all'interno del post. Comprende i valori "Additiva", "Sostitutiva" ed "Entrambe"<sup>49</sup>;
- Linguaggio: variabile nominale che indica se le emoji utilizzate rientrano nel vocabolario fondamentale o periferico delle emoji, come argomentato nel Capitolo 1 (pp. 19-20);
- Variabili descrittive del post: categoria di variabili che analizzano il contenuto di ogni post. Includono:
  - Contenuto Post: variabile dummy 0-1 che identifica la funzione del contenuto (0 = Edonistico, 1 = Utilitario)
  - Media: variabile nominale che descrive i media associati al copy. Include i valori "Video", "Immagine", "GIF", "No Media";
- Variabili di engagement: insieme di variabili ordinali che descrivono il numero di interazioni suddivise per categoria. Rientrano in tale insieme:
  - Numero di *Like*;
  - Numero di Reazioni, divise per tipologia;
  - Numero di Commenti;
  - Numero di Condivisioni;
  - Totale Interazioni, calcolato come la somma delle precedenti variabili di engagement;
  - Engagement Rate, calcolato tramite il rapporto del numero totale di interazioni sulle visualizzazioni dei post<sup>50</sup>

La seconda parte del dataset, invece, raccoglie le osservazioni relative ai singoli commenti degli utenti, utilizzate per rispondere alle domande di ricerca H2 e H3. Questa parte del dataset include le seguenti variabili e gruppi:

---

<sup>49</sup> Quest'ultimo valore identifica la compresenza di emoji sostitutive ed additive nel contenuto

<sup>50</sup> L'*engagement rate* viene generalmente calcolato come interazioni su copertura. Per i contenuti che includono video, Facebook fornisce il numero di visualizzazioni, fornendo un'indicazione della copertura del post. Per i contenuti che non le includono, tuttavia, non è presente tale indicazione. In questi casi, è stata applicata la copertura media dei post, calcolata tramite media delle visualizzazioni dei post contenuti video.

- Codice Post: è il codice univoco generato nella prima parte del dataset che rappresenta il brand, la nazionalità e il contenuto ai quali sono associati i commenti;
- Codice Commento: Variabile ordinale nella quale i post di ogni pagina sono identificati numericamente in base all'ordine cronologico di raccolta dati;
- Variabili di Emoji Marketing: gruppo di variabili che presenta la stessa struttura analizzata nel precedente elenco;
- Variabili di Sentiment: insieme di variabili rappresentanti il sentiment del commento, suddiviso in:
  - Sentiment delle emoji: codificato manualmente tramite la tabella di identificazione del sentiment sviluppata da Brandwatch in collaborazione con Unicode ed Emojipedia (Brandwatch, 2018);
  - Sentiment del commento: ricavato tramite l'utilizzo di librerie di *sentiment analysis* sul programma statistico R.

### **Metodi di analisi**

Successivamente alla raccolta dei dati, gli stessi sono stati elaborati tramite metodi quantitativi e qualitativi per poter rispondere alle domande di ricerca. Di seguito vengono riportate le domande di ricerca con le relative metodologie utilizzate.

*H1: Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sull'engagement rate degli stessi.*

Per poter confermare che vi è una validità statistica dell'impatto delle emoji sul tasso di *engagement*, è stata effettuata l'analisi della varianza (ANOVA) tra il tasso di interazione dei post con emoji e quello dei post senza emoji, utilizzando la variabile dummy "Presenza Emoji" per dividere i post nei due gruppi.

Sono state, inoltre, effettuate ANOVA anche tra i sottogruppi dei post con emoji, identificati tramite le variabili "Funzione Emoji", "Linguaggio", "Contenuto Post" e "Media Post", al fine di determinare se queste variabili di Emoji e Content Marketing abbiano un impatto significativo sulla performance dei contenuti. In tal modo, è stato possibile trarre implicazioni manageriali rivolte a quei professionisti che vogliono introdurre emoji nelle proprie strategie

di comunicazione, indicando le soluzioni che statisticamente hanno un impatto più significativo sul tasso di interazione.

*H2: Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sul sentiment tra consumatore e brand*

Per poter confermare tale ipotesi, si è svolta una *sentiment analysis* sui commenti raccolti, in modo da poter associare ad ogni contenuto *user generated* un sentimento. Gli input sono stati elaborati in tre diversi linguaggi (Bing, Afinn e NRC), i quali hanno consentito una polarizzazione in commenti positivi e negativi<sup>51</sup>.

*H3: L'effetto qualitativo dell'utilizzo delle emoji all'interno della comunicazione sui social è soggetto a variazioni cross-culturali*

Per poter confermare tale ipotesi, i dati relativi al *sentiment* sono stati confrontati tra le diverse culture prese in considerazione. In particolare, sono risultati determinanti in questa fase i post globali di Lego, i quali hanno consentito di effettuare una comparazione più precisa su input di Emoji Marketing uguali o particolarmente simili, distribuiti in diverse culture.

### **La Sentiment Analysis**

Con l'espressione *sentiment analysis* si fa riferimento ad un processo di analisi qualitativa di un messaggio testuale, volto al riconoscimento dello stato affettivo contenuto nello stesso. Questa tipologia di analisi viene adoperata da accademici e professionisti per comprendere le azioni, reazioni e interazioni all'interno di un ambito sociale, che può o non può includere i rapporti con un brand (Saldaña, 2013). Sviluppata nel ventesimo secolo, la *sentiment analysis* ha ricevuto una crescente attenzione dal 2000 in poi (Fernández-Gavilanes et al., 2018), anche grazie alla maggiore semplicità di raccolta dei dati nel World Wide Web e alla diffusione di sistemi di *Natural Language Processing* (NLP da qui in avanti), i quali consentono un'analisi automatizzata e più oggettiva dei dati.

---

<sup>51</sup> Nelle tecniche di *sentiment analysis* basate sul lessico, i valori neutrali vengono tendenzialmente eliminati, consentendo agli algoritmi di focalizzarsi sugli elementi positivi e negativi del contenuto ed aumentare la precisione dei risultati (Liu, 2010; Taboada et al., 2010). Per tale motivo, molti software e strumenti di analisi non generano output neutrali dall'elaborazione dei dati, assegnando sempre un valore positivo o negativo ad ogni opinione analizzata.

All'interno della *sentiment analysis* si ritrovano diverse tipologie di analisi, che differiscono tra di loro sia per l'obiettivo dell'analisi sia per il modo in cui è strutturato l'algoritmo di NLP (Liu, 2010). A titolo esemplificativo, è presentata di seguito una lista di alcune delle più comuni forme di *SA*:

- *Subjectivity classification*: basata sulla distinzione tra fatti e opinioni (i primi oggettivi, le seconde soggettive), questa metodologia di analisi analizza le singole frasi di un input al fine di determinare se queste includono o meno un dato soggettivo. È importante notare come non tutti gli input soggettivi siano necessariamente opinioni (i.e. “ieri ho comprato un telefono”), distinguendo questa tipologia di analisi dalla più complessa *opinion mining* (in cui vengono specificatamente ricercate e analizzate le opinioni all'interno di un input). Inoltre, la *subjectivity classification* non include nel proprio algoritmo l'analisi dell'output, limitandosi a distinguere gli input in due classi di dati;
- *Sentiment classification*: forma più comune e più utilizzata di *sentiment analysis*. Si tratta di una tipologia di analisi volta a classificare un contenuto come positivo o negativo. In essa, tutti gli input sono considerati opinioni e vengono analizzati nella loro interezza, indipendentemente dalla suddivisione dell'input in più frasi o periodi. Viene, inoltre, posta l'assunzione che ogni opinione deriva da un unico soggetto, denominato *opinion holder*, che trasmette nel contenuto un'opinione personale e non neutrale;
- *Feature-based sentiment analysis*: in questa modalità, l'oggetto dell'analisi viene suddiviso in più parti (o componenti) e gli input sono ricondotti alla parte a cui fanno riferimento. Ad esempio, “non mi piace l'altoparlante del mio telefono” descrive un sentimento negativo nei confronti del singolo componente e non di tutto il telefono. Attraverso questa tipologia d'analisi, dunque, il sistema di NLP prima determina a quale componente si fa riferimento, per poi assegnare il relativo *sentiment*. È importante notare come questa tipologia di informazioni non viene analizzata e dettagliata nelle due modalità precedenti, richiedendo algoritmi di analisi più complessi e meglio allenati;
- *Utility of opinion*: utilizzato principalmente da siti che consentono di recensire prodotti o servizi, questa modalità permette di assegnare un punteggio di utilità ad ogni opinione al fine di generare una classifica delle stesse in ordine di importanza. Diversi siti hanno abbinato sistemi di raccolta feedback ad un sistema di *Machine Learning* in grado di effettuare l'analisi (i.e. Amazon dà la possibilità di segnalare i

commenti utili premendo su un apposito bottone posizionato sotto ogni recensione). In tal modo, l'algoritmo riesce a determinare un punteggio di utilità anche quando vi sono pochi commenti o non sono presenti feedback; sfruttando le raccomandazioni *peer-to-peer* per stabilire l'ordine di utilità per grandi quantità di *user generated content* con punteggi simili.

Ai fini del presente elaborato, verrà effettuata un'analisi rientrante nella categoria della *Sentiment classification*, analizzando i commenti degli utenti come un'opinione a cui sottostà un sentimento positivo o negativo. Per poter costruire un campione più significativo, inoltre, i commenti verranno analizzati in ordine di rilevanza, attraverso l'apposita funzione inserita da Facebook e basata sui meccanismi di *utility of opinion* sopra descritti.

### **Sentiment Analysis e Emoji**

Diversi autori nel corso degli ultimi anni (Hu, Tang, Gao, & Liu, 2013; Fernández-Gavilana et al., 2018) hanno affermato che le emoticon e le emoji possono essere utilizzate per migliorare la precisione e l'affidabilità delle analisi del *sentiment*. Ciò nonostante, la letteratura su questo ambito è ancora ritenuta limitata (Guibon, Ochs, & Bellot, 2016).

Due dei problemi maggiormente associati con quest'ambito di analisi sono la presenza di un linguaggio periferico nel quale, come detto, alcune emoji sono soggette a *cultural coding* (Danesi, 2017) e la presenza di leggere differenze stilistiche tra emoji su diverse piattaforme<sup>52</sup> (Guibon, Ochs, & Bellot, 2016) (*figura 19*).

---

<sup>52</sup> Come detto nel primo capitolo, infatti, le emoji vengono create tramite dei codici Unicode Standard ai quali sono assegnati i significati ma non i significanti (p. 7). Sta alle singole piattaforme, dunque, lo sviluppo del pittogramma che gli utenti vedranno nell'interfaccia.

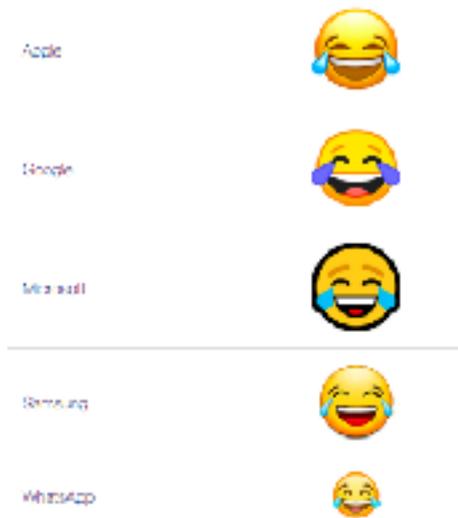


Figura 19: Variazione della emoji “Tears of Joy” in alcune piattaforme  
Fonte: <https://emojipedia.org/face-with-tears-of-joy/>

Nonostante queste due limitazioni, le emoji restano il più utilizzato linguaggio online<sup>53</sup> per comunicare emozioni e/o stati d’animo, avendo quasi completamente sostituito emoticon e acronimi (come “lol” o “rofl”) nella Computer Mediated Communication. In tal senso, le emoji ricoprono un ruolo vitale nel poter comprendere e categorizzare i contenuti presenti online, esprimendo, a volte, l’intero peso emotivo di un messaggio (Fernández-Gavilana et al., 2018).

Fernández-Gavilana et al. (2018) distinguono gli approcci all’utilizzo di emoji nella *sentiment analysis* in due categorie: etichettatura manuale ed etichettatura semiautomatica o automatica. Il primo approccio è stato utilizzato soprattutto nei primi lavori sull’analisi qualitativa delle emoticon o in ricerche sulle emoji che prevedevano classificazioni e interpretazioni da gruppi ristretti<sup>54</sup>. Il secondo approccio, invece, è stato utilizzato principalmente per poter determinare un “*emoji sentiment lexicon*”, ossia dei sistemi che consentano di analizzare successivamente il *sentiment* associato ai pittogrammi in maniera automatica.

Proprio grazie a quest’ultimo approccio, sia nel mondo accademico che professionale, sono nati diversi software in grado di analizzare qualitativamente i contenuti generati dagli utenti in

<sup>53</sup> Secondo uno studio di Brandwatch (2018), il 95% delle persone presenti online ha utilizzato le emoji almeno una volta.

<sup>54</sup> Ad esempio, Miller et al. (2016) hanno utilizzato questo tipo di approccio per elaborare dei questionari sull’interpretazione delle emoji più diffuse, con lo scopo di dimostrare la varianza di significato e di *sentiment* (in questo caso classificato in positivo, negativo e neutrale) nelle stesse. Le loro analisi portavano a ritenere che esistono di fatto delle differenze nelle interpretazioni di alcune emoji, confermando quanto detto precedentemente sul *cultural coding*.

maniera del tutto automatica, richiedendo solo in rari casi l'intervento umano per affinare l'elaborazione dei dati.

Fernández-Gavilana et al. (2018), tuttavia, determinano che nella maggior parte delle ricerche condotte fino ad oggi, gli autori tendono ad utilizzare sistemi di analisi manuale delle emoji. Nel presente elaborato, si è deciso di adottare un approccio misto all'elaborazione qualitativa del dato, affiancando all'analisi automatica del sentiment dell'intero commento l'analisi manuale del sentiment delle emoji. L'elaborazione di queste ultime è stata effettuata assegnando un punteggio di +1/-1 ad ogni emoji presente nel copy, dove i segni + e - indicano, rispettivamente, un sentimento positivo o negativo<sup>55</sup>. In base al risultante valore, il *sentiment* delle emoji è stato distinto in positivo, neutrale e negativo, come da suddivisione originale effettuata da Brandwatch (2018).

Nel prossimo paragrafo saranno discussi i risultati delle analisi effettuate e verranno fornite le risposte alle domande di ricerca definite nel precedente capitolo.

---

<sup>55</sup> Come detto a inizio capitolo, per la suddivisione di emoji tra positive, negative e neutrali è stato utilizzata la tabella di identificazione del *sentiment* sviluppata da Brandwatch e Emojipedia (Brandwatch, 2018).

## Capitolo 4: Analisi dei Dati

### Analisi preliminari

Durante la fase di creazione e codifica manuale dei due dataset è stato possibile ottenere diversi *insight* sulle strategie di comunicazione adottate dai due brand e sugli effetti che questi hanno sulle opinioni dei consumatori.

Innanzitutto, si nota che rispetto alle analisi iniziali svolte nei mesi di Agosto e Settembre, la pagina tedesca di Mercedes-Benz ha incrementato esponenzialmente il numero di post contenenti emoji nel *copy*. Questa differenza operativa è probabilmente riconducibile ad una migliore performance di tali post, che ha spinto i Social Media Manager della pagina a modificare il modo in cui viene effettuata la comunicazione. Non si notano, invece, cambiamenti evidenti nelle altre pagine analizzate, le quali mantengono una strategia di comunicazione studiata ad-hoc per ogni profilo, con diversi contenuti e tecniche di comunicazione. In particolare, ognuna di queste pagine utilizza le emoji con frequenza diversa, con la pagina italiana che è la seconda per uso di emoji dopo quella tedesca, seguita dai profili internazionale ed australiano. Diversa è la frequenza di emoji nei commenti, più alta e simile tra nazioni, soprattutto in risposta ad utenti che usano per primi tali pittogrammi nei loro commenti.

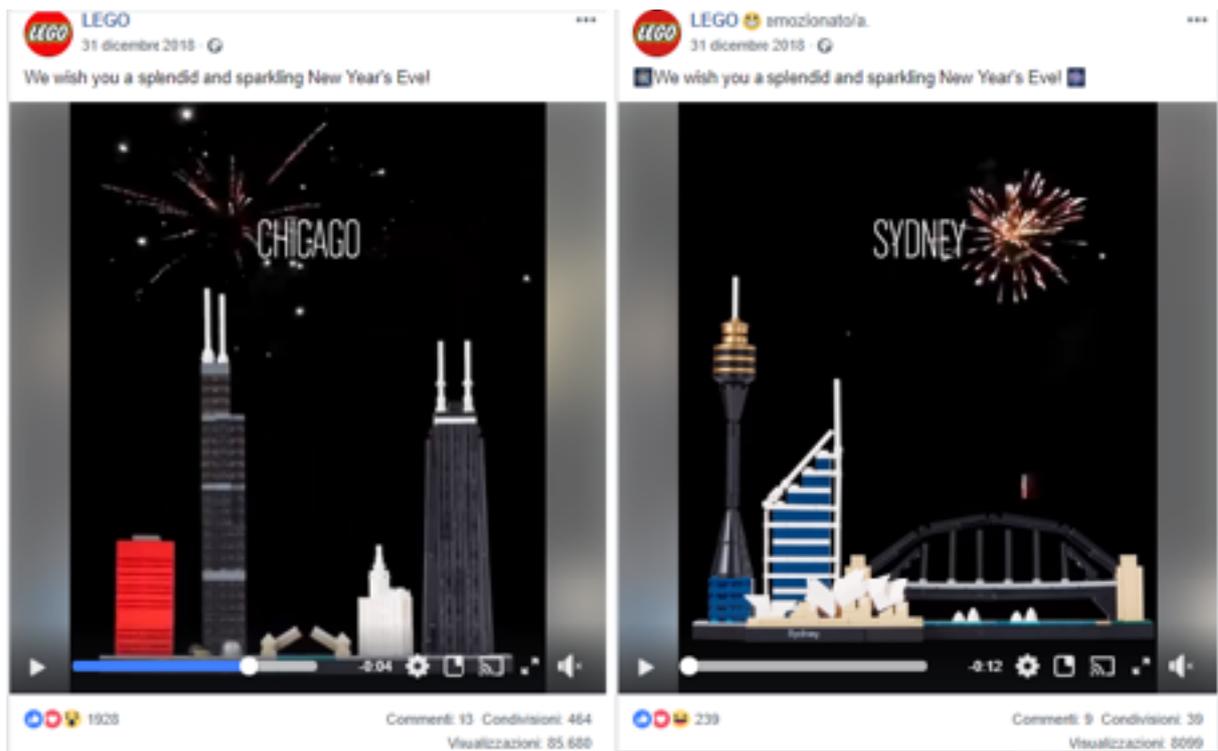
Nelle pagine di Lego, invece, le emoji vengono utilizzate sempre per rispondere ai commenti positivi (in alternanza con GIF e stickers), mentre solo raramente sono presenti nelle risposte a input negativi. Inoltre, il brand tende a rispondere anche più volte allo stesso commento, adottando un vocabolario emoji molto ampio, che include sia pittogrammi fondamentali che periferici (*figura 20*).



Figura 20: Molteplici risposte di Lego Italia ad un commento

Fonte: <https://www.facebook.com/LEGOItalia/>

Per entrambi i brand, si è riscontrata una forte diminuzione dei post contenenti linguaggio periferico all'interno delle pagine internazionali: in esse, solo il 33,3% dei post presenta tali pittogrammi (da soli o in uso combinato con quelli fondamentali) mentre nelle restanti pagine sono presenti nel 52,22% dei casi. Inoltre, sono stati individuati post presenti sia sulla pagina internazionale che su una delle nazionali, come nel caso della figura 21, in cui erano state eliminate le emoji periferiche presenti nel *copy*. Casi simili sono avvenuti anche in relazione a post con un certo grado di somiglianza, pubblicati in diverse nazioni modificando alcune, se non tutte, le emoji.



*Figura 21: a sinistra, post di Lego Internazionale; a destra, post di Lego Australia*  
 Fonti: <https://www.facebook.com/LEGOAustralia> <https://www.facebook.com/LEGO>

Nel caso sopra analizzato, inoltre, si verificano sia una variazione del livello di engagement (più alto nel post con emoji) sia nelle risposte degli utenti. In queste ultime, si rileva che nel post di Lego Internazionale vi è una scarsità di emoji rispetto a Lego Australia. Tale fenomeno è stato individuato in molti dei post analizzati, indicando che vi è effettivamente una emulazione del modo di comunicare del brand da parte degli utenti. Tenendo conto delle caratteristiche delle emoji enunciate nel corso del lavoro, i brand potrebbero essere, dunque, spinti ad incrementare l'uso dei pittogrammi per poter avvicinarsi maggiormente ai propri consumatori e stabilire un dialogo più informale. Per poter supportare una maggiore e più consapevole adozione di queste strategie di comunicazione serve, tuttavia, una maggiore comprensione accademica del fenomeno.

Dunque, nel corso del presente Capitolo, saranno analizzati gli impatti dell'Emoji Marketing da un punto di vista statistico e qualitativo, con l'obiettivo di verificare le ipotesi di ricerca precedentemente delineate. Nel quinto ed ultimo Capitolo, invece, saranno discussi i risultati e da questi verranno tratte le opportune implicazioni manageriali.

**H1: Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sull'engagement rate degli stessi.**

Per poter validare tale ipotesi è stato costruito un dataset composto da 524 post caricati sui social dei due brand nelle quattro nazionalità considerate. I post sono stati codificati come descritto nel paragrafo 3, ottenendo metriche descrittive, di Emoji Marketing, di Content Marketing e di *engagement*. Tale dataset risulta essere composto al 52,29% da post di Mercedes-Benz (274 osservazioni) e al 47,71% da post di Lego (250 osservazioni).

Per la verifica dell'ipotesi è stata effettuata una ANOVA a tre fattori, utilizzando l'engagement rate come variabile dipendente e la presenza di emoji, il linguaggio (fondamentale, periferico, entrambi, nessuno) e la funzione (additiva, sostitutiva, entrambe, nessuna) come variabili indipendenti. L'analisi rileva un effetto significativo della presenza delle emoji e del linguaggio utilizzato sul engagement rate, mentre non è significativa la relazione tra questo e funzione (*tabella 1*).

anova EngagementRate PresenzaEmoji Linguaggio Funzione						
			Number of obs =	524	R-squared =	0.0584
			Root MSE	0.11179	Adj R-squared =	0.0594
Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F	
Model	0.04750897	5	0.00950179	7.60	0.0000	
PresenzaEmoji	0.0445625	1	0.0445625	35.66	0.0000	
Linguaggio	0.0145823	2	0.00729115	5.83	0.0031	
Funzione	0.0008598	2	0.0004299	0.36	0.6975	
Residual	0.64737054	518	0.00124975			
Total	0.6948795	523	0.00132864			

Tabella 1: Risultati del test Anova

Fonte: Elaborazione personale

Successivamente, per poter verificare gli effetti significativi più dettagliatamente, sono state effettuate due ONE-WAY ANOVA, analizzando come le diverse categorie influenzano il tasso di interazioni. In particolare, si nota che l'effetto della presenza di emoji è positivo ( $M_1 > M_0$ ),

verificando H1 (*tabella 2a*), e che il risultato migliore in termini di engagement si ottiene tramite l'utilizzo combinato di linguaggio periferico e fondamentale (*tabella 2b*).

Summary of Engagement Rate: PresenzaEmoji				Summary of Engagement Rate: Linguaggio			
PresenzaEmoji	Mean	Std. Dev.	Freq.	Linguaggio	Mean	Std. Dev.	Freq.
0	0.0100	0.0003	101	Fondamentale	0.0107	0.0024	112
1	0.0147	0.0026	443	Periferico	0.0120	0.0020	94
				3/A	0.0105	0.0088	181
Total	0.0140	0.0019	524	Total	0.0130	0.0026	377
				Total	0.0140	0.0018	524

Tabella 2: a sinistra, one-way anova tra engagement rate e presenza di emoji; a destra, one-way anova tra engagement rate e linguaggio  
Fonte: Elaborazione personale

Infine, è stata testata la presenza di un effetto di moderazione del tipo di contenuto (edonistico o utilitario) e del tipo di media associato al copy (foto, video, gif o nessuno) (*tabella 3*). Dei due, solo i media presentano un effetto di moderazione (sia su presenza di emoji che su linguaggio), ponendosi in contrasto con la precedente ricerca di Das et al. (2019), i quali avevano individuato una moderazione tra il tipo di contenuto e l'effetto delle emoji sulla *purchase intention*. Va precisato, comunque, che lo studio citato era stato applicato in un contesto, quello americano, più ristretto rispetto a quello qui analizzato.

Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Model	0.09467059	19	0.00498161	4.18	0.0000
PresenzaE-i	.000061030	1	.000061030	0.51	0.0000
PresenzaE-i#contenuto	.000094444	2	.000047222	0.40	0.6729
PresenzaE-i#media	.001920672	5	.000384134	3.24	0.0069
linguaggio	.001595641	2	.00079782	6.70	0.0013
linguaggio#contenuto	.000115939	2	.000057969	0.49	0.6149
linguaggio#media	.000905102	3	.000301700	2.76	0.0410
funzione	.000020702	2	.000010351	0.09	0.9160
funzione#contenuto	.000018894	1	.000018894	0.16	0.6920
funzione#media	2.1286e-08	1	2.1286e-08	0.00	0.9893
Residual	.060022891	504	.000119093		
Total	.06948796	523	.000132861		

Tabella 3: Test degli effetti di moderazione  
Fonte: Elaborazione personale

Tali effetti sono stati testati tramite regressione multivariata per poterli comprendere meglio (*tabella 4*). Da tale analisi si evince che, in presenza di emoji, non inserire media ha un effetto

negativo sul tasso di interazione, mentre inserire video ha un effetto positivo. I video, inoltre, hanno un effetto leggermente negativo nel caso in cui siano presenti sia emoji fondamentali che periferiche, mentre hanno un effetto positivo sul solo linguaggio fondamentale. Infine, vi è un leggero effetto positivo tra linguaggio fondamentale e assenza di media. Come è altresì possibile notare, alcuni campi risultano essere vuoti per assenza di dati con la combinazione in esame. Si rimanda, dunque, a future ricerche la necessità di approfondire gli effetti di moderazione presentati, per poterne trarre le dovute implicazioni manageriali.

PresenzaEmojiMedia									
0 1	0 (omitted)								
0 2	-.0032915	.0110274	-0.29	0.192	-.0248668	.0184838			
0 3	.0063409	.0064847	0.90	0.330	.0064201	.019105			
0 4	.0064075	.0064877	1.04	0.600	.0031600	.0077001			
1 1	0 (omitted)								
1 2	0 (omitted)								
1 3	.0092625	.0110457	0.75	0.455	.0290717	.0134467			
1 4	.0077365	.0066644	0.48	0.634	-.0082932	.0138652			
LinguaggioEmojiMedia									
1 1	0 (omitted)								
1 2	0 (omitted)								
1 3	0 (omitted)								
1 4	-.0030862	.0028771	-1.07	0.287	-.0087186	.0029862			
2 1	0 (omitted)								
2 2	0 (omitted)								
2 3	.0002117	.0152804	0.01	0.550	-.0817711	.0321971			
2 4	.0062905	.003265	1.98	0.648	.0000545	.0125066			
3 1	0 (omitted)								
3 2	0 (omitted)								
3 3	0 (omitted)								
3 4	0 (omitted)								
4 1	0 (omitted)								
4 2	0 (omitted)								
4 3	0 (omitted)								
4 4	0 (omitted)								

**Legenda:**  
 - Media:  
 1=Foto  
 2= GIF  
 3= No Media  
 4= Video

- Linguaggio  
 1= Intranbi  
 2= Fondamentale  
 3= Nessuno  
 4= Periferico

Tabella 4: Regressioni multivariate per testare la moderazione

Fonte: Elaborazione personale

**H2: Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sul sentiment tra consumatore e brand**

Per poter procedere all'analisi della seconda ipotesi, è stato sviluppato manualmente un dataset di 904 commenti recuperati da 8 pagine Facebook, una per ogni combinazione di Brand (Lego e Mercedes-Benz) e nazioni a cui la pagina si rivolge (Italia, Germania, Australia, Internazionale), come già spiegato nel Capitolo 3. Tuttavia, come detto nelle analisi preliminari, il profilo tedesco di Mercedes-Benz ha modificato la propria strategia di comunicazione, utilizzando le emoji nella maggior parte dei propri contenuti. Ciò ha causato una distorsione del dataset iniziale, che presentava una forte asimmetria nel numero di osservazioni collegate ad Emoji Marketing, la quale a sua volta ha causato una distorsione nei risultati dell'analisi di H2. Per poter eliminare la distorsione, dunque, è stato necessario scorporare i commenti tedeschi dal dataset, producendo un output finale di 703 commenti.

Per dimostrare che la presenza di due brand operanti in settori diversi non influenza i *sentiment* dei commenti analizzati, il dataset è stato inizialmente suddiviso tra di essi per compararli.

Successivamente, i commenti presenti nel dataset iniziale, sono stati divisi in base alla presenza o all'assenza di emoji nel post a cui fanno riferimento, tramite l'elaborazione in SQL della relazione *one-to-many* descritta nel precedente Capitolo. I due dataset così ottenuti sono stati sottoposti a *sentiment analysis* e i risultati delle stesse sono stati tra loro confrontati per verificare l'ipotesi.

Avendo eseguito lo stesso procedimento in R per tutti i dataset relativi alla seconda e alla terza ipotesi (APPENDICE A), di seguito verrà descritta un'unica procedura, presentando dapprima il confronto tra i due brand per poi analizzare i dataset relativi alla seconda ipotesi.

Per comodità di lettura, il processo sarà diviso tra la fase di pre-processing del dataset e quella di elaborazione della *sentiment analysis*

### **Pre-processing**

Con pre-processing si intende quella fase di analisi volta alla pulizia dei dati, necessaria per ridurre gli errori nelle successive elaborazioni del dataset.

Durante questo processo, sono state dapprima sostituite le emoji presenti nei commenti con le rispettive emozioni<sup>56</sup>, per poi eliminare le serie di lettere uguali eccedenti i due caratteri (i.e. “ciaooo” diventa “ciao”) e le lettere maiuscole, trasformare le osservazioni in un corpus, rimuovere la punteggiatura e le cd. “stopwords”. Infine, è stato effettuato un processo di *stemming*<sup>57</sup> del dataset così creato.

In particolare, le stopwords sono termini che vengono considerati poco significativi dai motori di ricerca, in quanto sono spesso presenti all'interno delle frasi ma non hanno un particolare significato se isolate dal resto del testo. A titolo esemplificativo, sono di seguito indicate alcune stopwords inglesi (*figura 22*).

---

<sup>56</sup> Onde evitare che R non riconoscesse determinati codici unicode, tale conversione è stata effettuata manualmente tramite il dataset sviluppato da Brandwatch (2018)

<sup>57</sup> Lo stemming è un procedimento attraverso il quale le forme flesse vengono ridotte alla forma radice, definita tema, la quale non necessariamente coincide con la radice morfologica della parola. Tale meccanica è comune in tutti i processi di analisi del testo e viene eseguito anche dai motori di ricerca.

```

> stopwords("english")
[1] "i"          "me"         "my"         "myself"     "we"
[6] "our"        "ours"       "ourselves"  "you"        "your"
[11] "yours"      "yourself"   "yourselves" "he"         "him"
[16] "his"        "himself"    "she"        "her"        "hers"
[21] "herself"    "it"         "its"        "itself"     "they"
[26] "them"       "their"      "theirs"     "themselves" "what"
[31] "which"      "who"        "whom"       "this"       "that"
[36] "these"      "those"      "am"         "is"         "are"
[41] "was"        "were"       "be"         "been"       "being"
[46] "have"       "has"        "had"        "having"     "do"

```

Figura 22: le 50 stopwords inglesi più comuni

Fonte: elaborazione personale

Queste parole, dunque, potrebbero generare problemi durante la fase di analisi, soprattutto in quei casi in cui risulta determinante la frequenza di apparizione delle singole parole all'interno di un dataset. Anche se questa tipologia di analisi non rientra tra quelle effettuate, l'eliminazione delle stopwords, insieme all'eliminazione della punteggiatura e dei caratteri ripetuti, semplifica il successivo processo di *stemming*.

Una volta completata la fase di *stemming*, i dataset sono stati puliti da tutti quegli input che potrebbero generare problemi durante l'elaborazione degli algoritmi di *Natural Language Processing* sottostanti alla *sentiment analysis*.

### Sentiment Analysis

Come descritto nel precedente Capitolo, ai fini della verifica della seconda e terza ipotesi è stata utilizzata un'analisi rientrante nella categoria della *sentiment classification*, ossia un processo attraverso il quale ogni commento viene classificato come positivo o negativo.

Per iniziare, è stato generato un elenco delle *sentiment words* presenti nei due dataset, ossia di quelle parole alle quali è associato un sentimento, in modo da fornire una prima indicazione della polarità degli stessi (*figura 23*). Da questa prima comparazione, si può notare che nel dataset di Mercedes-Benz sono presenti 5 parole positive in più e 10 parole negative in meno rispetto a quello di Lego, facendo intuire che il brand automotive ha un *sentiment* leggermente più positivo. In entrambi i casi, tuttavia, i termini positivi sono quelli maggiormente associati ai brand.

```

> #sentiment words Mercedes
> sentwordsM8=tidyM8%>%
+   inner_join(get_sentiments('bing'),by=c(term='word'))
> table(sentwordsM8$sentiment)

negative positive
      29       214
>
> #sentiment words Lego
> sentwordsLego=tidyLego%>%
+   inner_join(get_sentiments('bing'),by=c(term='word'))
> table(sentwordsLego$sentiment)

negative positive
      14       204

```

Figura 23: sentiment words associate ai due brand

Fonte: elaborazione personale

Una volta individuate le *sentiment words*, si procede a calcolare il punteggio del sentiment. Per effettuare tale calcolo sono stati utilizzati tre diversi dizionari<sup>58</sup>, che differiscono principalmente per la scala utilizzata:

- Afinn, che assegna ad ogni osservazione un punteggio compreso tra +/- 5, dove il segno indica la polarità del sentimento;
- Bing, già utilizzato per determinare le sentwords, utilizza una scala binaria per distinguere tra termini positivi e negativi (+1 per i positivi, -1 per i negativi);
- NRC, categorizza i termini in base alle classi emotive (*anger, anticipation, disgust, fear, joy, sadness, surprise, trust*) ed assegna ad ogni contenuto il valore *positive* o *negative* in base alle classe emotive in esso presenti.

Come descritto nel Capitolo 3, in questa tipologia di analisi tutti gli input sono considerati opinioni con un sottostante sentimento (positivo o negativo). Di conseguenza, nessuno dei tre dizionari utilizzati prevede una codifica per i commenti neutrali, che vengono ricondotti al sentimento più probabile. Inoltre, questi sistemi di classificazione non sono in grado di riconoscere automaticamente l'ironia o il sarcasmo, utilizzando nella maggior parte dei commenti le emoji precedentemente codificate come indicatori delle stesse.

Tramite la funzione `get_sentiment()` presente nella libreria "syuzhet", ad ogni commento di entrambi i dataset sono stati assegnati gli score dei linguaggi Bing e Afinn. È stato, dunque, calcolato lo score medio dei due brand per compararli (tabella 5).

<sup>58</sup> Tutti e tre i dizionari sono stati sviluppati e convalidati tramite crowdsourcing e sono oggi tre tra i dizionari maggiormente utilizzati per *sentiment analysis* su R

Bing		Afinn	
Lego	Mercedes-Benz	Lego	Mercedes-Benz
0,42	0,48	1,42	1,45

Tabella 5: confronto punteggi bing e afinn

Fonte: elaborazione personale

Dai segni dei punteggi totali si può notare come ad entrambi i brand sia associato un sentimento positivo e, come anticipato dall'analisi delle *sentiment words*, Mercedes mostra un leggero vantaggio rispetto a Lego. Essendo il linguaggio Bing basato su valori binari (1,-1) e Afinn basato su una scala di intensità, si può concludere che, per quanto Mercedes abbia più commenti positivi in valore assoluto, quelli di Lego hanno una maggiore inclinazione verso forti sentimenti positivi.

Il dizionario NRC, invece, è stato applicato tramite l'apposita funzione `get_nrc_sentiment`, anch'esso della libreria `syuzhet`. Data la categorizzazione in classi emotive, e non in punteggi numerici, i risultati di questa classificazione sono stati rappresentati graficamente tramite grafici a barre (*grafico 1*).

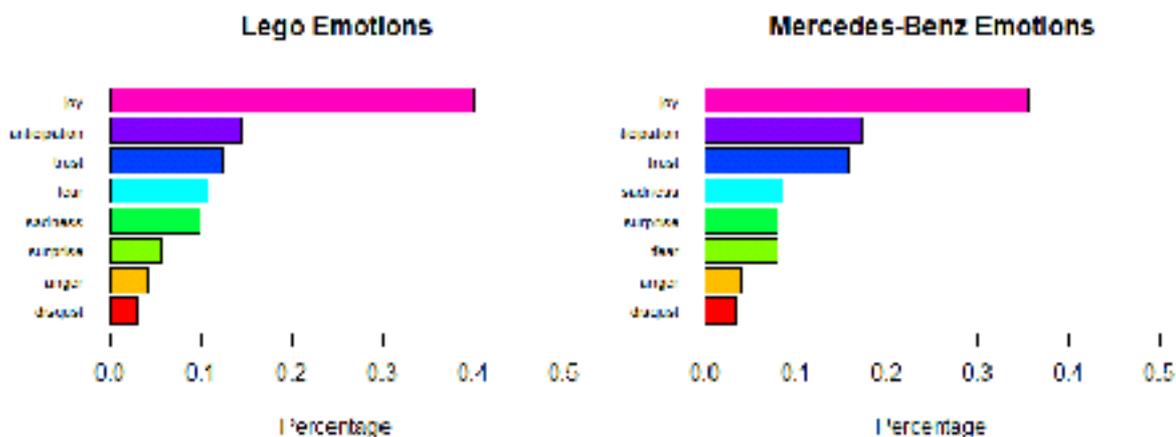


Grafico 1: a sinistra le emozioni associate a Lego, a destra quelle associate a Mercedes-Benz

Fonte: elaborazione personale

Dal confronto dei due grafici si può notare come, ancora una volta, i sentimenti positivi siano quelli maggiormente presenti, con gioia, anticipazione e fiducia che occupano le prime tre posizioni di entrambi i brand. Dal dettaglio delle emozioni, si denota che la differenza tra i due risiede soprattutto nella sorpresa, che in Lego ha 0.05 punti percentuali in meno, scendendo al di sotto della paura.

Le differenze evidenziate durante il confronto tra i due brand sono abbastanza limitate, sia in intensità che nella ripartizione in classi emotive. Si può, dunque, dire con ragionevole certezza che la presenza di due brand appartenenti a settori diversi non influisce sui risultati delle successive analisi. Allo stesso tempo, i risultati indicano che aumentare il grado di localizzazione della propria strategia di comunicazione, in relazione all'utilizzo di emoji<sup>59</sup>, può portare ad un lieve miglioramento nelle opinioni dei consumatori. Questo risultato è consistente con quanto detto sul *cultural coding* delle emoji e sulla presenza di due vocabolari (quello fondamentale e quello periferico) all'interno dei pittogrammi (Danesi, 2017).

### Verifica dell'ipotesi

Dimostrato che non vi è contaminazione dei dataset, si è proceduto a ripetere l'analisi sopra descritta con i due dataset rappresentanti la presenza e l'assenza di Emoji Marketing. Effettuata la pulizia dei dati, dunque, sono state isolate le *sentiment words* di entrambi i gruppi, il cui numero è stato confrontato nella seguente tabella (*tabella 6*).

Sentiment words			
Emoji Marketing		No Emoji Marketing	
Negative	Positive	Negative	Positive
76	157	30	180

Tabella 6: comparazione del numero di sentiment words tra presenza e assenza di Emoji Marketing

Fonte: elaborazione personale

Come è possibile notare vi è un'ampia differenza di termini positivi tra i due dataset, con la presenza di ben 37 *sentiment words* positive in più nel dataset senza Emoji Marketing. Ciò lascerebbe intendere che i commenti a post contenenti emoji hanno una carica positiva ed una varietà di espressioni minore rispetto a post privi di pittogrammi. Questa differenza viene dimostrata anche dagli *score* Bing e Afinn calcolati successivamente, dove le osservazioni in assenza di Emoji Marketing hanno un punteggio medio maggiore (*tabella 7*).

Bing		Afinn	
Emoji Marketing	No Emoji Marketing	Emoji Marketing	No Emoji Marketing
0,42	0,54	1,41	1,67

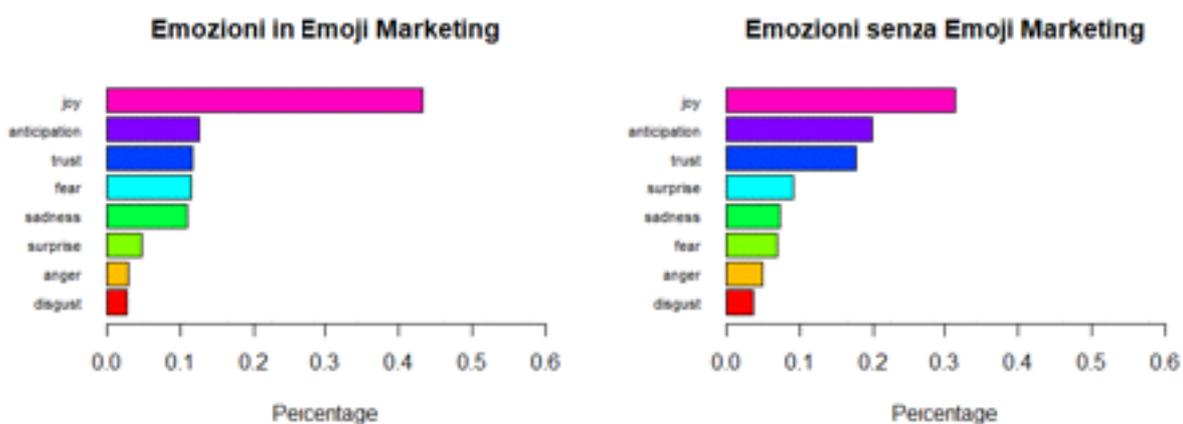
Tabella 7: comparazione dei punteggi Bing ed Afinn tra presenza e assenza di Emoji Marketing

Fonte: elaborazione personale

<sup>59</sup> Si ricordi, in proposito, che Mercedes-Benz utilizza una strategia di comunicazione altamente localizzata, mentre Lego ha una comunicazione globale, in cui vengono modificati pochi elementi di post standardizzati, con l'aggiunta di un numero limitato di post dedicati per Paese.

In particolare, si può notare come sia la differenza nel linguaggio Bing che quella nella libreria Afinn siano di almeno un decimale, quindi particolarmente significative ai fini dell'analisi. Inoltre, in Afinn essa è di ben 0.26 punti, denotando una forte differenza nella carica emotiva. Si può, dunque, dire che gli stimoli di Emoji Marketing hanno un effetto negativo sul *sentiment* che i brand generano nei consumatori a livello globale.

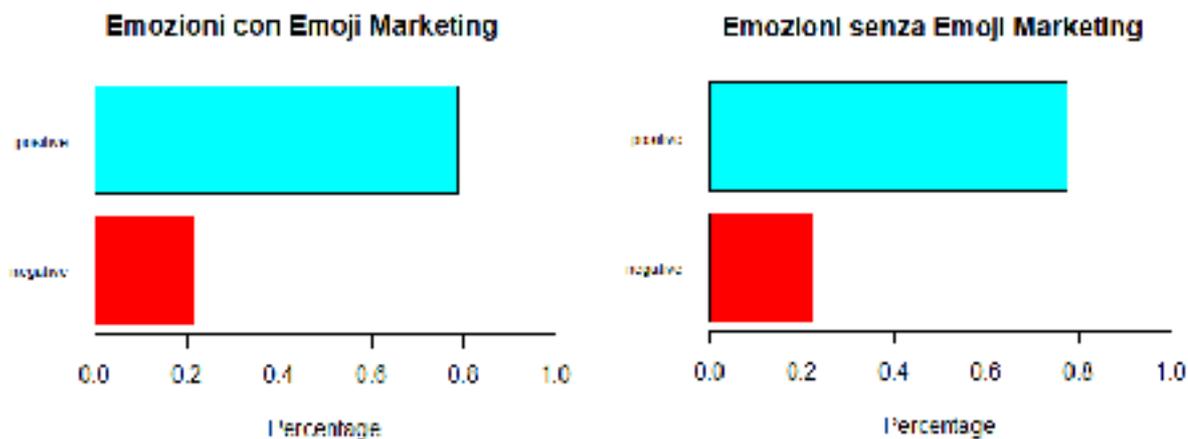
Infine, tramite il linguaggio NRC, è stato possibile confrontare la ripartizione tra classi emotive dei commenti facenti parte dei due dataset (*grafico 2*).



*Grafico 2: comparazione delle classi emotive tra presenza e assenza di Emoji Marketing*

*Fonte: elaborazione personale*

Da tale confronto è possibile visualizzare ancora più chiaramente come vi sia una significativa differenza nelle emozioni generate dai due approcci di comunicazione, in particolar modo in relazione alla percentuale di gioia espressa nei commenti, con un intero punto percentuale di differenza in presenza di Emoji Marketing. Tale differenza viene, in realtà, parzialmente controbilanciata dalla maggiore presenza di anticipazione e fiducia nei post senza emoji, generando, di fatto, una parità di sentimenti positivi nelle prime tre posizioni della classificazione. Inoltre, è possibile notare come i punteggi di paura e tristezza aumentino in presenza di stimoli di Emoji Marketing, mentre rabbia e disgusto siano maggiormente presenti in assenza dei suddetti stimoli. Per ottenere una comparazione più chiara dei dati derivanti dal linguaggio NRC, sono stati rappresentati graficamente anche i risultati relativi alla polarità totale delle osservazioni (*grafico 3*). Va detto che, in questo caso, la classificazione di un'osservazione come positiva o negativa deriva dalle classi emotive ad essa associate, che potrebbero anche non essere tutte dello stesso segno (i.e. un commento contenente paura, anticipazione e fiducia viene categorizzato come positivo).



*Grafico 3: comparazione delle polarità NRC tra presenza e assenza di Emoji Marketing*

*Fonte: elaborazione personale*

Come è possibile notare da quest'ultimo grafico vi è in realtà una leggera differenza statistica, di circa 0.02 punti percentuali, tra le polarità dei due dataset, a favore della presenza di emoji.

In tal senso, si può dire che solo uno dei tre linguaggi indica una relazione positiva tra la presenza di pittogrammi all'interno della comunicazione d'impresa sui social e il sentimento espresso dagli utenti nei commenti. Dunque, si può dire che H2 è verificata solo in relazione alle classi emotive, mentre non è verificata in relazione alle polarità e alla carica emotiva.

Come si vedrà al termine del successivo paragrafo, in realtà i risultati di H2 in termini di polarità e carica emotiva risultano essere negativi a causa del forte rigetto nel campione Australiano degli stimoli di Emoji Marketing. Di conseguenza non si esclude che, prendendo in considerazione un numero maggiore di profili nazionali ed ampliando il dataset, l'effetto globale dell'Emoji Marketing sia positivo.

***H3: L'effetto qualitativo dell'utilizzo delle emoji all'interno della comunicazione sui social è soggetto a variazioni cross-culturali***

Per procedere alla verifica della terza ipotesi, sono stati generati 8 dataset, uno per ogni combinazione di nazione e presenza/assenza di emoji nei post. Su ognuno di essi è stata ripetuta l'analisi descritta nel precedente paragrafo, effettuando dapprima una comparazione intra nazione e poi una fra nazioni.

Sono stati, tuttavia, esclusi dalla presente analisi i risultati relativi alla Germania in quanto i relativi dataset presentano un'ampia differenza nel numero di osservazioni (come spiegato in precedenza), che non consente di garantire la validità dell'analisi eseguita.

## Italia

Nell'analisi dei post italiani viene confermato l'effetto positivo ipotizzato in H2. Infatti, in tutti e tre i dizionari, si ritrova un importante differenziale nei punteggi e nelle classi emotive a favore dei post che contengono emoji<sup>60</sup>.

Come è possibile vedere dalla *tabella 8*, infatti, sia nel linguaggio Bing che in quello Afinn, il punteggio medio in presenza di emoji nei post è del 50% maggiore rispetto a quello in assenza degli stessi.

Bing		Afinn	
Emoji Marketing	No Emoji Marketing	Emoji Marketing	No Emoji Marketing
0.24	0.16	0.74	0.5

Tabella 8: comparazione dei punteggi Bing ed Afinn tra presenza e assenza di Emoji Marketing in Italia

Fonte: elaborazione personale

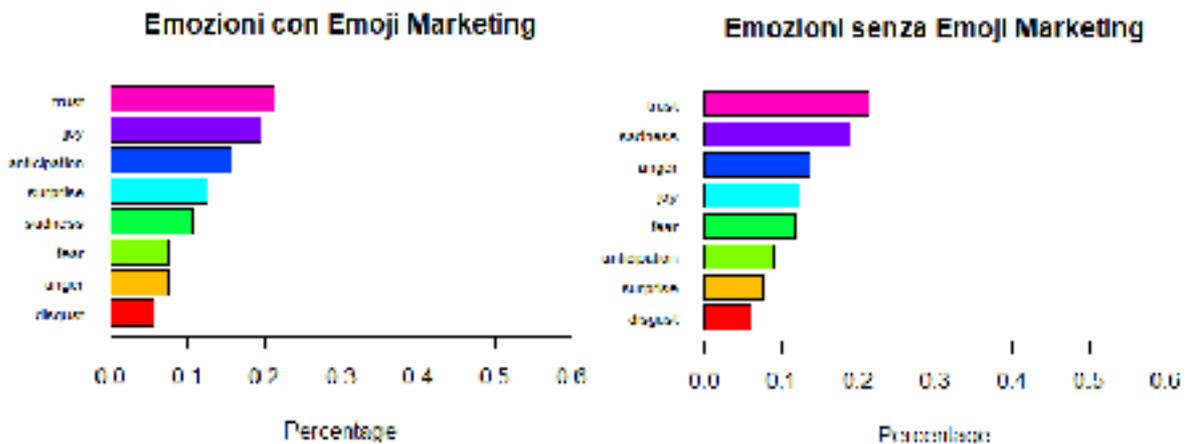


Grafico 4: comparazione delle classi emotive tra presenza e assenza di Emoji Marketing in Italia

Fonte: elaborazione personale

Dalla comparazione delle classi emotive, inoltre, emerge che la fiducia è l'emozione più diffusa in entrambi i dataset. Tuttavia, mentre in presenza di Emoji Marketing le prime quattro

<sup>60</sup> Non verranno qui trattate le *sentiment words*, in quanto in entrambi i dataset ne sono state individuate meno di 50, generando quindi delle cifre troppo piccole per poterne fare una significativa differenziazione.

classi sono positive, in assenza di pittogrammi nei post tristezza e rabbia diventano, rispettivamente, la seconda e la terza emozione più diffusa. Inoltre, la paura occupa il quinto posto, ponendosi tra felicità e anticipazione. L'analisi complessiva dei due risultati, dunque, dimostra come in Italia l'uso delle emoji nella comunicazione sui social ha un forte impatto sui sentimenti espressi dagli utenti, ponendosi come punto fondamentale in una efficace strategia di comunicazione.

### Australia

In Australia, invece, i risultati delle comparazioni, ad eccezione di quella tramite NRC, indicano che l'Emoji Marketing ha un effetto negativo sulla risposta dei consumatori. Infatti, come è possibile notare dalla *tabella 9a*, a parità di *sentiment words* negative, i post che non contengono pittogrammi presentano 10 termini positivi in più. Inoltre, processando i dataset per i linguaggi Bing e Afinn, i punteggi assegnati in assenza di emoji nei post sono circa il 150% di quelli in presenza di Emoji Marketing (*tabella 9b*)

Sentiment words			
Emoji Marketing		No Emoji Marketing	
Negative	Positive	Negative	Positive
10	55	10	73

Bing		Afinn	
Lmoji Marketing	No Lmoji Marketing	Lmoji Marketing	No Lmoji Marketing
0,4	0,8	1,24	2,41

*Tabella 9: in alto, comparazione delle sentiment words in Australia; in basso, comparazione dei punteggi Bing e Afinn in Australia*

*Fonte: elaborazione personale*

Risultati opposti si ottengono, invece, dall'utilizzo della classificazione NRC, con la quale si nota un aumento di commenti che esprimono gioia di circa un punto percentuale (*grafico 5a*). Tale incremento è compensato da una riduzione di sorpresa ed anticipazione, mentre non si verificano variazioni significative della fiducia. Per quanto riguarda le emozioni negative, invece, si verifica una riduzione di tristezza e di disgusto, a parità di paura e rabbia. Ciò si nota anche dalla comparazione delle polarità, in cui vi è una flessione dei commenti negativi nel dataset di Emoji Marketing (*grafico 5b*).

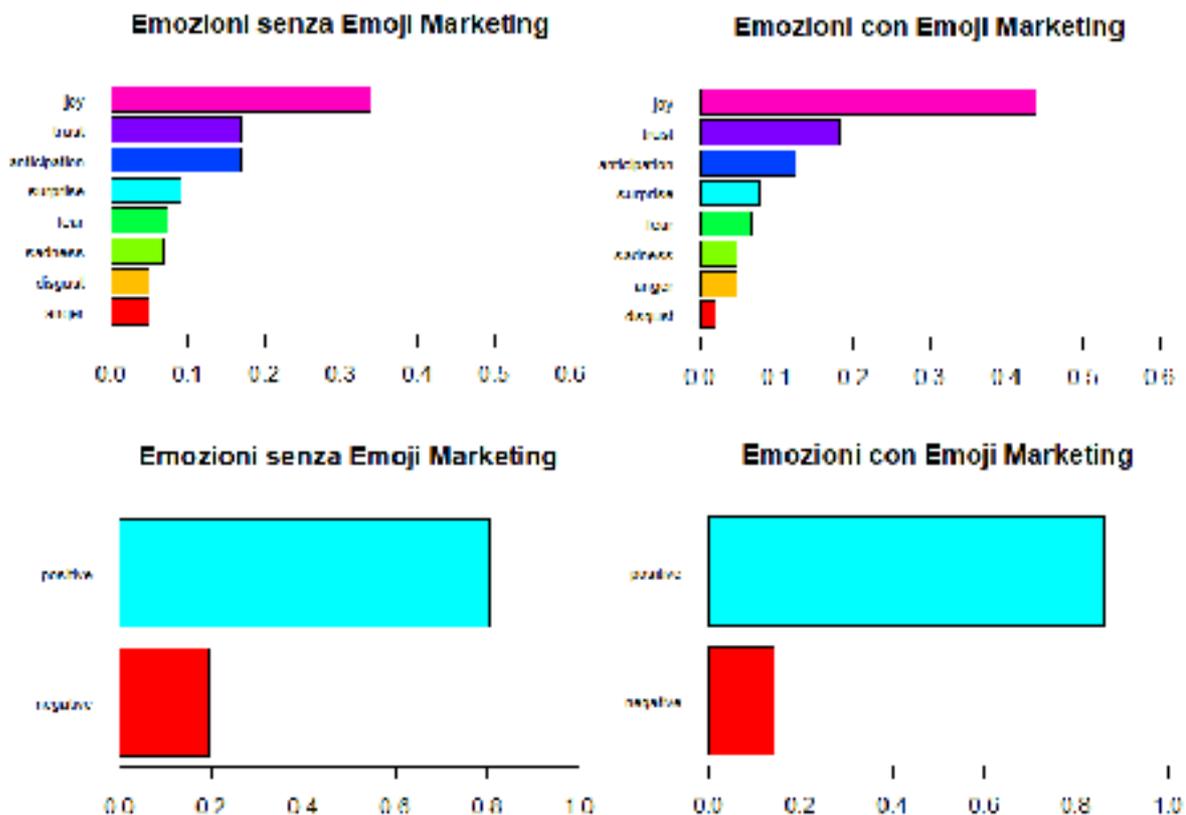


Grafico 5: in alto, comparazione delle classi emotive in Australia; in basso, comparazione delle polarità in Australia

Fonte: elaborazione personale

Si può, dunque, dire che l'effetto dell'Emoji Marketing in Australia sia di natura incerta, anche se prevalentemente negativo. Visti i diversi risultati dei tre metodi di *sentiment classification*, è probabile che la presenza di pittogrammi nei copy non influenzi significativamente le opinioni degli utenti. Questo può essere associato a diversi fattori, come un minore utilizzo delle emoji nella comunicazione *peer-to-peer* o un diverso peso emotivo associato ai pittogrammi all'interno della cultura australiana. Tuttavia, non essendo state individuate ricerche focalizzate alla comprensione del paralinguaggio in questa particolare cultura, non è possibile trarre conclusioni certe sui fenomeni che sottostanno ai risultati ottenuti. Si deve, dunque, necessariamente rinviare ad analisi future una valutazione del caso di specie, effettuando approfondimenti sia nell'utilizzo delle emoji in tale Paese sia negli effetti che queste hanno sulla comunicazione d'impresa, analizzando altri casi reali.

### Profilo internazionale

Prima di commentare i risultati relativi ai profili internazionali, occorre ricordare che tali profili sono dedicati, per entrambi i brand, a tutti i Paesi americani (Nord, Centro e Sud), oltre

ad attrarre parte dell'utenza anglofona del Regno Unito e dell'Australia, nonostante vi siano pagine ad essi dedicate.

Sentiment words			
Lmoji Marketing		No Lmoji Marketing	
Negative	Positive	Negative	Positive
15	56	20	93

Bing		Afinn	
Emoji Marketing	No Emoji Marketing	Emoji Marketing	No Emoji Marketing
0.68	0.66	2.36	2.04

Tabella 10: in alto, comparazione delle sentiment words nel profilo internazionale; in basso, comparazione dei punteggi Bing e Afinn nel profilo internazionale

Fonte: elaborazione personale

Osservando la *tabella 10*, è possibile notare che vi è una differenza tra gli effetti presentati dalle *sentiment words* e dalle analisi di *sentiment classification*. Tale differenza è probabilmente imputabile ad una maggiore frequenza di poche parole indicanti il sentimento nei casi di Emoji Marketing. Ciò è spiegato dalla tendenza ad inserire un numero maggiore di emoji nei commenti a input di Emoji Marketing (come visto nelle analisi preliminari), assegnando ad essi l'onere di trasmettere l'emozione. Di conseguenza, nei commenti che non contengono emoji (presenti soprattutto in assenza di stimoli iconografici), vengono utilizzate più parole per consentire agli interlocutori di comprendere lo stato d'animo dell'utente. Osservando le *sentiment classification*, invece, si nota che i punteggi medi in Bing sono tra di loro molto simili (differenza di soli 0.02 punti), indicando che vi è un uguale rapporto tra commenti positivi e negativi. Dai punteggi Afinn, invece, la differenza risulta più marcata con ben 0.32 punti di stacco tra i due dataset. Di conseguenza si può dire che, sulle pagine internazionali, le emoji riescano ad avere un effetto sulla carica emotiva degli utenti ma non sulla loro polarità emotiva.

Analizzando il NRC si può notare come, oltre alle cariche emotive, cambino anche le classi emotive, con un incremento della gioia, compensato in parte da una riduzione di fiducia e sorpresa (*grafico 6*). Anche nelle emozioni negative vi è un leggero *shift*, con una riduzione della tristezza ed un uguale aumento del disgusto. Comparando le polarità di questo linguaggio, si nota come l'incremento nella gioia porti ad un innalzamento della percentuale di opinioni positive, confermando i risultati dei due linguaggi precedentemente analizzati.

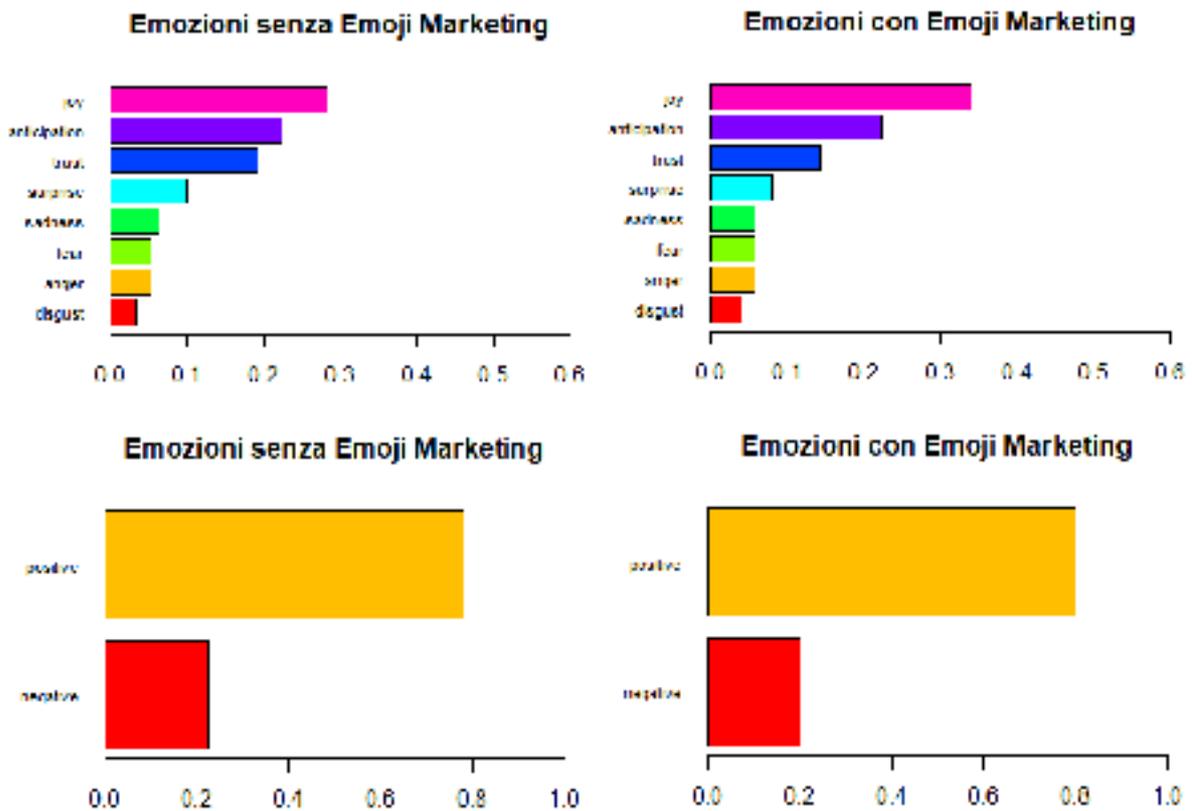


Grafico 6: in alto, comparazione delle classi emotive nel profilo internazionale; in basso, comparazione delle polarità nel profilo internazionale

Fonte: elaborazione personale

Si può, dunque, dire che complessivamente vi è un effetto positivo degli stimoli di Emoji Marketing anche sui profili internazionali, in contrasto rispetto a quanto visto nella verifica di H2. Di conseguenza, è ragionevole assumere che i risultati di quest'ultima analisi potrebbero variare a seconda delle regioni coperte, oltre che alla densità di copertura in ognuna di esse. Risulta, dunque, necessario ai fini dell'applicabilità diffusa effettuare maggiori ricerche su profili internazionali dalla diversa composizione demografica per poter comprendere se vi sono differenze sostanziali negli effetti descritti.

### Comparazione tra nazioni

Dai risultati presentati nelle precedenti sezioni è possibile dire che l'effetto dell'inclusione di emoji nella comunicazione d'impresa sui social è soggetta a variazioni cross-culturali, verificando H3. Infatti, come si può notare dalla *tabella 11*, gli effetti misurati nei tre diversi Paesi differiscono sia per quantità che per polarità.

Bing			Afinn		
Italia	Australia	Internazionale	Italia	Australia	Internazionale
0.08	-0.4	0.02	0.25	-1.17	0.32

Tabella 11: Differenziali nei punteggi Bing e Afinn divisi per pagina

Fonte:elaborazione personale

Il dato più lampante, già discusso nel precedente paragrafo, è l'effetto negativo degli stimoli di Emoji Marketing sulle opinioni dei consumatori in Australia. Tale effetto, oltre a dare indicazione che non tutte le culture percepiscono positivamente gli stimoli analizzati, fa anche comprendere che vi è un'ampia varianza nelle conseguenze dell'Emoji Marketing. Infatti, mentre il differenziale positivo più alto per Bing non raggiunge le cifre decimali e quello per AFINN si ferma a 0.32, i differenziali negativi sono superiori al 25% del punteggio complessivo ottenibile (-1 per Bing e -5 per AFINN). Tale risultato porterebbe a ritenere che i rischi associati a questa forma di comunicazione siano più elevati dei benefici della stessa, fermo restando che sviluppando nel mondo accademico la dovuta conoscenza del fenomeno, il tasso di rischio scenderebbe notevolmente.

Comparando, invece, i risultati in Italia e nel profilo internazionale, si può notare come in culture diverse l'effetto principale possa variare: in Italia, infatti, il differenziale Bing è maggiore che nel profilo internazionale, mentre l'opposto è vero per AFINN (tabella 11). Ciò implica che a seconda della cultura può esserci un maggiore impatto sulla polarità dei messaggi che sulla carica emotiva, o viceversa, e che non necessariamente si avrà lo stesso impatto su entrambe le categorie (come nel caso dell'Australia).

Infine, dalla comparazione delle classi emotive (grafico 7) si può notare come la differenza maggiore sia nel sentimento di gioia, che in entrambi i profili anglofoni occupa la prima posizione, ottenendo solo la seconda posizione con una percentuale prossima al 20% in Italia. In generale, in tutti i Paesi la presenza di emoji nei post modifica la distribuzione delle classi emotive, agendo principalmente su tristezza e disgusto tra le classi negative e su tutte le classi positive, ad eccezione della fiducia.

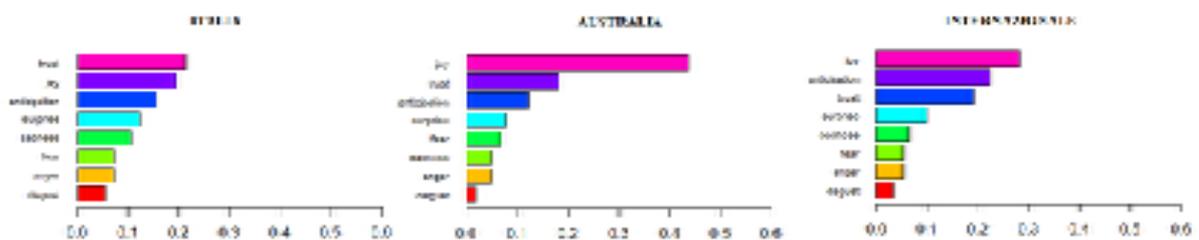


Grafico 7: Classi emotive per profilo in presenza di Emoji Marketing

Fonte:elaborazione personale

## Capitolo 5: Conclusioni

### Findings

In definitiva, è stato possibile verificare la prima e la terza ipotesi (vi è un effetto positivo sull'engagement rate e l'effetto sul sentiment varia per culture), mentre non è stata verificata la seconda ipotesi (l'Emoji Marketing non ha un effetto positivo sul sentiment a livello globale).

Di conseguenza, si può dire che l'utilizzo di emoji all'interno della propria comunicazione sui social ha effettivamente il potenziale per migliorare le performance della stessa, soprattutto nei casi in cui l'obiettivo del brand è quello di generare *engagement*. Inoltre, mentre non risulta determinante la funzione delle emoji, è molto importante utilizzare le corrette forme di linguaggio, alternando post che presentino emoji fondamentali ed emoji di entrambi i vocabolari in base al tipo di contenuto mediale che si sta pubblicando.

Maggiore attenzione deve essere posta, invece, nell'utilizzo delle emoji se tra gli obiettivi è presente il miglioramento del *sentiment*: poiché non vi è un effetto positivo globale e vi è un'ampia varianza negli effetti culturali, è necessario comprendere il modo corretto di implementare l'Emoji Marketing in relazione alle reazioni dei consumatori. La presente ricerca, ad esempio, indica che nel panorama italiano è consigliabile sfruttare il più possibile questa leva di comunicazione, visti i risultati positivi che genera in entrambi i brand. Al contrario, è sconsigliabile utilizzare emoji in profili localizzati in Australia (e in generale nel continente dell'Oceania). Per quanto riguarda i profili internazionali, è stata verificata l'ipotesi di un impatto positivo, tuttavia, non esistendo un effetto globale positivo, questo potrebbe variare in base alla composizione demografica delle singole pagine.

Infine, sono state individuate diverse prassi internazionali nel modo di utilizzare le emoji: in particolare nei profili internazionali si fa un minore uso di linguaggio periferico (limitandosi a quelle emoji che pur appartenendo a questo linguaggio hanno un significato diffuso, come Santa Claus “”) e in tutti i profili si fa raramente uso di emoji nella risposte ai commenti negativi. Queste prassi dovrebbero essere oggetto di future ricerche, per poter meglio comprendere se abbiano un effetto positivo e statisticamente significativo sugli obiettivi di comunicazione.

## **Implicazioni manageriali**

Le implicazioni per il mondo business sono diverse e particolarmente rilevanti. Innanzitutto, le imprese internazionali dovrebbero adottare una strategia di comunicazione quanto più localizzata possibile in relazione all'Emoji Marketing. Questa implicazione è consistente con la presenza di un doppio linguaggio emoji nonché con le forme di *cultural coding* che possono influenzare la decodifica del messaggio (Danesi, 2018). Di conseguenza, si consiglia uno studio approfondito del modo di comunicare dei propri consumatori, volto alla comprensione delle forme di paralinguaggio più utilizzate dagli stessi. In tal modo, i marketer possono emulare con più precisione la comunicazione *peer-to-peer* e quella tra utenti e competitor, sviluppando un proprio *Tone of Voice* efficace e distintivo (o migliorando quello preesistente) e avvicinandosi ai propri consumatori.

Inoltre, nell'implementare una strategia di Emoji Marketing, si deve tenere sempre conto delle relazioni tra queste e i diversi tipi di media. In particolare, si sconsiglia l'utilizzo di emoji se non vi sono media nel post e si consiglia l'utilizzo di emoji fondamentali in presenza di video. Non avendo potuto testare tutte le combinazioni tra emoji e contenuti medialità a causa dei limiti insiti nel dataset, si consiglia di effettuare diversi ab test in fase di implementazione, per poter determinare se vi siano altre combinazioni rilevanti per gli obiettivi dell'impresa.

Unendo queste implicazioni con quelle già presenti all'interno della letteratura in materia, si può dire che l'utilizzo di Emoji Marketing è generalmente consigliato a livello globale, soprattutto in relazione a metriche di marketing quantitative. Se, invece, rientrano tra gli obiettivi della comunicazione globale variabili qualitative come il sentiment è sconsigliabile approcciarsi all'utilizzo delle emoji senza una chiara definizione di una strategia di adozione, che consenta di verificare l'impatto effettivo su questa metrica in varie culture. Inoltre, nel caso di brand che hanno già adottato una strategia globale o locale di comunicazione, si consiglia un'attenta analisi dei risultati tra diverse culture, per poter effettuare le opportune modifiche nelle culture, come quella Australiana, che percepiscono male il fenomeno.

## **Limiti della ricerca**

Un primo limite della ricerca deriva dall'aver utilizzato un unico social network per costruire il dataset, che porrebbe il limite della rappresentatività dei dati in quanto non tutte le persone utilizzano un dato social e vi sono variazioni socio-demografiche nell'utenza, non considerate nella presente analisi. Ciò nonostante, lo studio descrive oggettivamente la risposta media

degli utenti all'interno del social di riferimento, aprendo un nuovo filone di ricerca e fornendo diversi spunti di approfondimento accademico tramite i risultati ottenuti.

Un secondo limite è fornito dalla dimensione limitata del dataset, il quale, essendo stato costruito manualmente, non riesce a coprire tutte le diverse combinazioni di Emoji e Content Marketing, oltre ad analizzare solo una quota dei profili globali dei due brand. Nondimeno, il dataset ha, comunque, permesso di sviluppare interessanti *insights* sul fenomeno in diverse culture e a livello globale, lasciando a futuri ricercatori che abbiano accesso a migliori strumenti di *data mining* e *analysis*, una base di partenza per ricerche più complesse e complete.

### **Further researches**

Oltre alla sopracitata possibilità di estendere la ricerca ad altri social e culture, la stessa ricerca potrebbe essere replicata tenendo conto degli effetti sull'Integrated Marketing Communication, ossia del collegamento che esiste tra la CMC qui analizzata e le altre forme di marketing (Batra & Keller, 2016). Come visto, infatti, le emoji vengono sempre più spesso utilizzate anche nella comunicazione offline, offrendo la possibilità di effettuare strategie di Emoji Marketing Integrato, come quella effettuata da PepsiCo (2016).

Inoltre, è stata evidenziata la necessità di approfondire lo studio della relazione tra variabili di Emoji Marketing e *engagement rate*, per poter studiare anche quelle relazioni attualmente non verificate.

Infine, sono necessarie maggiori analisi sia dei risultati globali che di quelli nazionali, in particolar modo in Australia, per poter validare le ipotesi H2 e H3 in diverse *industry*, sviluppando un'approfondita conoscenza di questo approccio che è sempre più diffuso nella pratica.

### **Conclusioni**

La diffusione delle emoji come strumento di comunicazione online sta raggiungendo livelli sempre più elevati, sia nella comunicazione *peer-to-peer* sia in quella d'impresa. Tuttavia, lo studio delle implicazioni di questa forma di comunicazione sulle metriche di marketing è oggi ancora allo stato embrionale, con un numero limitato di ricerche che non riescono a dare una comprensione completa del fenomeno.

Tenendo in considerazione come le emoji non siano più limitate all'uso online o tramite tastiera, l'assenza di una chiara definizione delle conseguenze dell'Emoji Marketing rischia di fermare un ambito di ricerca che ha il potenziale per poter diventare uno dei principali filoni del prossimo decennio.

In tal senso, il presente lavoro vuole aprire la discussione sugli effetti qualitativi dell'Emoji Marketing, fornendo una base di partenza per i ricercatori futuri. Diverse sono state le scoperte esposte nell'analisi che devono far riflettere sulla necessità di ampliare la letteratura in materia, come l'assenza di un effetto globale positivo dell'Emoji Marketing sulle opinioni dei consumatori. Questo *insight* di per sé indica che nella pratica di marketing si stanno formando prassi di comunicazione che non sono corrette da un punto di vista statistico cross-culturale.

Spetta, dunque, agli accademici il compito di approfondire tali effetti e fornire le corrette indicazioni ai marketer, nell'ottica della sinergia che da sempre ha affiancato i due ambiti e che ha consentito lo sviluppo del Marketing fino ad oggi.

## APPENDICE A: Comandi in R

```
Lego$Copy<-gsub("(a/b/c/d/e/f/g/h/i/l/m/n/o/p/q/r/s/t/u/v/z/j/k/w/x/y){3,30}", "\\1\\  
\\1",Lego$Copy)  
Lego$Copy<-tolower(Lego$Copy)  
  
#convertiamo in matrice  
library(SnowballC)  
library(tm)  
corpus=VCorpus(VectorSource(Lego$Copy))  
corpus  
corpus=tm_map(corpus,removePunctuation)  
corpus=tm_map(corpus,removeWords, stopwords("italian"))  
  
#stemming  
corpus=tm_map(corpus,stemDocument)  
tdmLego=TermDocumentMatrix(corpus)  
  
#identificazione sentiment words  
library(janeaustenr)  
library(tidytext)  
library(dplyr)  
sentwordsLego=tidyLego%>%  
  inner_join(get_sentiments("bing"),by=c(term="word"))  
table(sentwordsLego$sentiment)  
  
#assegnazione score affin ai copy  
library(syuzhet)  
afinnlego=get_sentiment(Lego$Copy,method="afinn",language = "italian")  
afinnlego=as.data.frame(afinnlego)  
sum(afinnlego)  
sum(afinnlego)/nrow(Lego)  
  
#determinazione punteggio bing dei copy  
binglego=get_sentiment(Lego$Copy,method="bing",language="italian")
```

```
binglego=as.data.frame(binglego)
```

```
sum(binglego)
```

```
sum(binglego)/nrow(Lego)
```

```
#valore nrc dei copy
```

```
nrclego=get_nrc_sentiment(Lego$Copy,language = "italian")
```

```
barplot(sort(colSums(prop.table(nrclego[,1:8]))), horiz=TRUE,cex.names=0.7, las=1,  
main = " E m o t z i o n i           c o n           E m o j i           M a r k e t i n g " ,  
xlab="Percentage",xlim=range(0,0.6),col=rainbow(8))
```

## Bibliografia

- Agnihotri, R. Dingus, R., Hu, M.Y., & Krush, M.T. (2016). Social Media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180
- Aldunate, N., & González-Ibáñez, R. (2016, Gennaio). An integrated review of emoticons in computer-mediated communication. *Frontiers in Psychology*. doi:10.3389/fpsyg.2016.02061
- Apple Inc. (7 Dicembre 2017). Apple reveals 2017's most popular apps, music and more. Retrieved from: <https://www.apple.com/newsroom/2017/12/apple-reveals-2017-most-popular-apps-music-and-more/>
- Back, M. D., Schmukle, S. C., & Egloff, B. (2010). Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism–popularity link at zero acquaintance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 132–145.
- Barnard, M. (2001). *Fashion as Communication* (2nd ed.) New York: Routledge.
- Barnett, G. A.; Sung, E. (2005). Culture and the Structure of the International Hyperlink Network. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11(1), 217-238
- Barsade, S. G. (2002) The ripple effect: emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675. doi:10.2307/3094912
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing:AMA/MSI Special Issue*, 80, 122-145
- Beasley, R., & Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context*. University of Pennsylvania Press.
- Brandwatch (2018). *The Emoji Report*. Retrieved from: <https://www.brandwatch.com/reports/the-emoji-report>
- Brandwatch (2018 b). *47 Incredible Facebook Statistics and Facts*. Retrieved from: <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics/>
- Business Insider Intelligence (2018). AI in Marketing. Retrieved from: <https://intelligence.businessinsider.com/post/ai-in-marketing-how-brands-can-leverage-artificial-intelligence-to-improve-personalization-enhance-ad-targeting-and-make-marketing-teams-more-agile-2018-3>
- Byron, K., & Baldrige, D. C. (2007). E-Mail Recipients' Impressions of Senders' Likability: The Interactive Effect of Nonverbal Cues and Recipients' Personality. *Journal of Business Communication*, 44(2), 137–160.

- Cheng, L. (2017). ¿Digo lo que siento y siento lo que digo? Una aproximación transcultural al uso de los emoticonos y emojis en los mensajes en CMC. *Fonseca, Journal of Communication, 15*(15), 199.
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). How businesses draw attention on Facebook through incentives, vividness, and interactivity. *IAENG International Journal of Computer Science, 42*(3), 275-281.
- Coleman, J.S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology 91*, S95-S120
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining, 3*(4), 843-861
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji: The Rise of visual language in the age of the Internet*. London: Bloomsbury.
- Danesi, M. (2017 b). Emoji in Advertising. *International Journal of Semiotics and Visual Rethoric, 1*(2), 1-12
- Das, G., & Hagtvedt, H. (2016) Consumer responses to combined arousal-inducing stimuli. *International Journal of Research in Marketing, 33* (1), pp. 213-215
- Das, G., Wiener, H.J.D., Kareklas, I. (2019) To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research, 96*, pp 147-156. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007>
- De Abreu, E. (2015, October 4). *Emoji 101* . Retrieved from <https://www.ovrdrv.com/emoji-101/>
- De Felice, V. (2018) *Se ancora non lo sai, ecco come ragiona l'algoritmo di Facebook (e di Instagram, LinkedIn...)*. Pubblicato online su Ninjamarketing. Retrieved from: <https://www.ninjamarketing.it/2018/04/10/algoritmo-social-network-cosa-devi-sapere/>
- de Mooji, M. K. (2013). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes (4th edition). *Thousand Oaks, CA: Sage*
- de Vries, L.; Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83-91
- Dennis, A.R., Fuller R.M., & Valacich, J.S. (2008). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS Quarterly, 32*(3), 575-600
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. R. (2007). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior. 24*(3), 766-785.
- Derks, D.; Bos, A. E. R., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons in computer-mediated

- communication: Social motives and social context. *Cyberpsychology & Behavior*, 31(1), 1-30.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force. *Communication Theory*, 20(3), 249–268.
- Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed*. New York: Holt
- Erdoğmuş, I. E., & Tatar, B. T. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195
- Fernández-Gavilana, M., Juncal-Martínez, J., García-Méndez, S., Costa-Montenegro, E., & González-Castaño, F. J. (2018). Creating emoji lexica from unsupervised sentiment analysis of their descriptions. *Expert Systems with Applications*, 103, 74-91
- Fombrun, C. J., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255
- Ganster, T., Eimler, S. C., & Krämer, N. C. (2012). Same Same But Different!? The Differential Influence of Smilies and Emoticons on Person Perception. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 226–230.
- Gardberg, N., & Fombrun, C. J. (2002) The global Reputation Quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303–307
- Genco, A. (27 Settembre 2017). *Animoji, ecco come funziona la feature esclusiva di iPhone X*. Retrieved from: <https://apple.hdblog.it/2017/09/13/Animoji-funzionamento-feature-iPhone-X/>
- George, J.F., Carlson, J.R., & Valacich, J.S. (2013). Media selection as a strategic component of communication. *MIS Quarterly*, 37(4), 1233-1251
- Graham, M. E., & Moore, J. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: The context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 189-200
- Green, D. (24 Giugno 2015). *Chevy put out a press release entirely in emoji — and now we know what it means*. Retrieved from: <https://www.businessinsider.com/chevy-just-put-out-a-press-release-entirely-in-emoji-2015-6?IR=T>

- Guibon, G., Ochs, M., Bellot, P. (2016). From Emojis to Sentiment Analysis. *WACAI 2016*, Jun 2016, Brest, France. WACAI 2016, 2016, <<http://www.enib.fr/wacai/>>. <hal-01529708>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional Contagion. *Current Direction in Psychological Science*, 2(3), 96-99, doi:10.2307/20182211
- Hakami, Shatha Ali A. (2017). The importance of Understanding Emoji: An Investigative Study. *University of Birmingham, School of Computer Science*.
- Hu, X., Tang, J., Gao, H., Liu, H. (2013). Unsupervised sentiment analysis with emotional signals. *Proceedings of the 22nd international conference on world wide web, WWW '13*, ACM, New York, NY, USA, pp. 607-618, doi:10.1145/2488388.2488442
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press
- Kaplan A. M., Haenlein M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1
- Kaplan A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizon*, 55(2), 129-139
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188
- Kelly, R., & Watts, L. (2015). Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships. In Experiences of technology appropriation: Unanticipated users, usage, circumstances, and design. Retrieved from [http://opus.bath.ac.uk/46780/1/emoji\\_relational\\_value.pdf](http://opus.bath.ac.uk/46780/1/emoji_relational_value.pdf)
- Kim, H.; Coyle, J. & Gould, S. (2009). Collectivist and Individualist Influences on Website Design in South Korea and the US: A Cross-Cultural Content Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14(3). 581-601. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01454.x.
- Kim, S. & Zeelim-Hovav, A. (2011, 12-14 June). The impact of smart phone usability on group task performance in a university environment: media synchronicity perspective. *Paper presented at the International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM), Seoul, South Korea*
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*. 27(1), 365-372

- Knapp, M. L., Hall, J. A., Horgan, T. G. (2014). *Nonverbal communication in human interaction*. Boston, MA : Wadsworth, 2014. 8th Edition.
- Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). “Wii will rock you!” The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739
- Lee, C. S., & Ma, L. (2013). News sharing in social media: the effect of gamifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from facebook. *Stanford Graduate School of Business*. Retrieved from [https://www.misrc.umn.edu/wise/2014\\_Papers/5.pdf](https://www.misrc.umn.edu/wise/2014_Papers/5.pdf)
- Leek, S., & Christodoulides G. (2011). Brands: Just for customers? Introduction to the special issue on B2B branding, *Industrial Marketing Management*, 10, 1060-1062
- Li, X.S., Chan, K.W.A., Kim, S. (2018). Service with emoticons: How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters. *Journal of Consumer Research*. doi:10.1093/jcr/ucy016
- Lin, H.; Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633
- Liu, B. (2010). Sentiment Analysis and Subjectivity. In N. Indurkha & F. J. Damerau, *Handbook of Natural Language Processing* (pp. 627-666). New York: Chapman and Hall/CRC, <https://doi.org/10.1201/9781420085938>
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 98–107.
- Mehrabian, A. (1970). A semantic space for nonverbal behavior. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 35(2), 248–257.
- Microsoft (Maggio 2015). Attention Spans Research Report. Retrieved from: <https://www.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report>
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnosn, I., Terveen, L., & Hecht, B. (2016). Blissfully “happy” or “ready to fight”: Varying interpretations of emoji. In *Proceedings of ICWSM 2016*. Cologne, Germany
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. doi:10.1016/S0969-6989(00)00029-1

- Parker, A. (02 Ottobre 2015). My Bitmoji, My Better Self. Retrieved from: [https://www.nytimes.com/2015/10/04/fashion/my-bitmoji-my-better-self.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2015/10/04/fashion/my-bitmoji-my-better-self.html?_r=0)
- PepsiCo (26 Aprile 2016). Pepsi Unveils All New Emoji Collection So Fans Can #SayItWithPepsi. Retrieved from: <http://www.pepsico.com/live/pressrelease/pepsi-unveils-all-new-emoji-collection-so-fans-can-sayitwithpepsi04262016>
- Primak, D. (24 Marzo 2016). Exclusive: Snapchat Buys Bitmoki Maker. Retrieved from: <http://fortune.com/2016/03/24/exclusive-snapchat-buys-bitmoji-maker/>
- Ptazynski, M., MacIejewski, J., Dybala, P., Rzepka, R., & Araki, K. (2010). CAO: A fully automatic emoticon analysis system based on theory of kinesics. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 1(1), 46-59.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524-541.
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: SAGE Publications Ltd
- Sela, A., Wheeler, C., & Sarial-Abi, G. (2012). We are not the same as you and I: Causal effects of minor language variations on consumers' attitudes toward brands. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 644-661
- Statista (Aprile 2018). *Facebook active advertisers 2018 | Statistic*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/>
- Statista (2018 b). *Facebook ad revenue 2009-2017*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>
- Stelzner, M.A. (2015, May), *Social Media Marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses*. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>
- Swadesh, M. (1971). *The Origins and Diversification of Language*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Shih, C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach more people, and sell more stuff*. Prentice Hall.
- Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., & Stede, M. (2011). Lexicon-Based Methods

- for Sentiment Analysis. *Computational Linguistics*, 37, 267-307
- Tang, F., & Wang, X. (2011, 4-8 August). The effects of media characteristics on user satisfaction: A social presence perspective. *Paper presented at the The Americas Conference on Information Systems, Detroit, MI*
- Tao, J. (2016, Mar 24). *Emojis Are Now Used in 777% More Campaigns Than Last Year*.  
Tratto da <https://www.braze.com/emojis-used-in-777-more-campaigns/>
- Trager, G. L. (1958). Paralanguage: A First Approximation. *Studies in Linguistics*, 13, 1-12.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (30 Gennaio 1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458
- Vangelov, N. (2017). EMOJIS IN MARKETING COMMUNICATIONS. *Balkan Social Science Review*, 10, 131-149
- Varanasi, R. A., Diccico, E., & Gambino, A. (2018). Facebook Reactions: Impact of Introducing New Features of SNS on Social Capital. *HCI International 2018 – Posters' Extended Abstracts Communications in Computer and Information Science*, 444-451. doi:10.1007/978-3-319-92270-6\_64
- Varian, H. R. (1992). *Microeconomic Analysis*, Vol. 3. New York: W.W. Norton
- Vatz, R. E. (1973). The Myth of the Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 6(3), 154-161
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Walther, J.B.; & D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*. 19(3), 324-347.
- Word of the Year 2015 | Oxford Dictionaries. (2015). *OxfordWords blog*. OxfordWords blog. Retrieved from: <http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/>
- Yakin, V., Eru, O. (2017). An application to determine the efficacy of emojis use on social marketing ads. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), 230-240
- Yuan, S., Hao, J., Guan X., & Xu, H. (2012, 2-4 July). The effect of social media on tourism destination marketing: A media-synchronicity-theory based exploration. *Paper presented at the 2012 9th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), Shanghai, China*.

Zareen, N., Nosheen, K., & Umar, A. (2016). Psycho emotional impact of social media emojis. *Isra Medical Journal*, 8(4), 257.

## Riassunto

Il seguente elaborato si intitola “L’uso e l’impatto delle emoji all’interno della Computer Mediated Communication dei brand: un’analisi qualitativa cross-culturale”.

L’argomento che viene trattato ricade nell’ambito delle nuove strategie di comunicazione che si stanno diffondendo nell’ultimo decennio, in seguito all’esponentiale crescita e diffusione del linguaggio delle emoji all’interno della Computer Mediated Communication (CMC da qui in poi). Diventando il più importante linguaggio online, le emoji hanno aperto le porte a diverse nuove strategie di comunicazione, incluso lo sfruttamento offline di tali pittogrammi, adottate a livello globale da imprese operanti in ogni settore, indipendentemente dalle dimensioni delle stesse. Solo negli ultimi anni, però, le ricerche di marketing hanno iniziato ad osservare e studiare le dinamiche del fenomeno, le nuove opportunità e le strategie seguite dalle aziende e, inevitabilmente, i comportamenti dei consumatori. Questo ha portato alla creazione di un nuovo filone di ricerche, quello dell’Emoji Marketing, che è tuttavia ancora arretrato rispetto all’uso che viene fatto dai brand, con uno studio parziale di solo alcuni dei potenziali effetti sui consumatori (Yakin & Eru, 2017).

Tale elaborato vuole, dunque, affrontare alcuni aspetti non ancora studiati nella letteratura, quali l’effetto sulle opinioni dei consumatori e le variazioni cross-culturali degli stessi, chiedendosi come cambino le valutazioni degli individui in presenza di stimoli di Emoji Marketing sui social media. Le ipotesi sviluppate all’interno della ricerca analizzano, dunque, l’effetto della presenza di emoji sull’*engagement rate* e sul *sentiment* espresso nei commenti ai post, effettuando, per quest’ultimo, anche una comparazione cross-culturale.

Per arrivare alle domande di ricerca sono stati analizzati il contesto attuale, la letteratura già sviluppata sul tema, l’applicabilità della ricerca nella pratica e l’importanza dei findings rispetto alle necessità comunicative delle imprese moderne. Infine, sono state effettuate analisi statistiche e di *sentiment classification* per poter verificare le ipotesi delineate e sono stati discussi i risultati, offrendo sia spunti manageriali che per future analisi.

## Capitolo 1: Contesto

Nel 1982, il Professor Scott E. Fahlman introdusse il primo esempio conosciuto di emoticon, quando suggerì di utilizzare un simbolo formato da comune punteggiatura “:-)” per indicare quando un post sul forum online della sua università (la Carnegie Mellon University) includeva sarcasmo o battute. Contestualmente, propose anche il simbolo “ :-( ” per indicare i post che non contenevano battute (Churches, Baron-Cohen & Ring, 2009). Fahlman rilevò che non vi era modo all’interno del forum per identificare i post che non dovevano essere presi sul serio, vista la mancanza delle informazioni legate al linguaggio del corpo o al tone of voice nella comunicazione mediata da computer, e pensò che l’introduzione di questi segni potesse colmare tale lacuna, aiutando a comunicare la corretta chiave di decodifica del messaggio e proteggendo i sentimenti delle altre persone (Ptaszynski & Arak, 2010).

Quasi 20 anni dopo, nel 1999, Shigetaka Kurita diffuse il primo set di emoji su i-mode, il primo sistema Internet per mobile in Giappone (De Abreau, 2015). Il termine emoji deriva dal Giapponese, 絵文字 :

- 絵, pronunciato “e” significa immagine;
- 文. pronunciato “mo” significa frase;
- 字, pronunciato “ji” significa carattere.

Tali pittogrammi, oggi più di mille, vengono creati in un linguaggio comune conosciuto col nome di Unicode Standard, in cui ad ogni emoji sono assegnati un nome ed un codice. A tali codici non viene, tuttavia, associata un’immagine, lasciando alle singole piattaforme la possibilità di assegnare un output visuale al codice, purché sia in grado di esprimere il significato stabilito per l’emoji (Hakami, 2017).

Nel 2015, l’Oxford Dictionary ha scelto come parola dell’anno la “Face with Tears of Joy” (😄), assegnando questo titolo ad un pittogramma per la prima volta nella storia in quanto questa emoji “[...] cattura il costume, l’umore e le preoccupazioni del 2015” (Oxford Dictionaries, 2015). Il celebre dizionario, in partnership con SwiftKey, ha stimato che l’uso della parola emoji nel 2015 è più che triplicato rispetto all’anno precedente e che la “Face with Tears of Joy” rappresenta la emoji più utilizzata sia nel Regno Unito che negli USA, rappresentando rispettivamente il 20% e il 17% di tutte le emoji utilizzate (Oxford Dictionaries, 2015). La scelta di conferire il titolo di parola dell’anno ad una emoji fa comprendere quanto tali pittogrammi stiano diventando una componente sempre più importante nella comunicazione moderna, generando un vero e proprio fenomeno globale. Grazie alla loro capacità di esprimere emozioni nel dialogo online (Churches et al., 2014; Danesi, 2017), le emoji stanno diventando sempre più presenti all’interno del Marketing e dell’Advertising. Basti pensare che, secondo alcune

ricerche, l'utilizzo di emoji all'interno di attività promozionali è aumentato del 777% nel solo 2016 (Tao, 2016).

### **Computer Mediated Communication e Social Media**

Con Computer Mediated Communication si vanno ad indicare tutte le comunicazioni umane che avvengono attraverso internet e con l'ausilio di tecnologie di informazione e comunicazione (ICT). A differenza della comunicazione faccia a faccia che avviene in maniera sincrona tra le parti, la CMC può essere sia sincrona che asincrona: nel primo caso, tutti i partecipanti prendono parte alla comunicazione allo stesso tempo (rientrano in tale casistica, ad esempio, le chiamate Skype); nel secondo caso, invece, c'è un lasso di tempo tra il momento in cui il messaggio viene inviato e quando viene ricevuto (rientrano in tale caso, ad esempio, le email).

Nel presente lavoro verrà analizzato un ambito specifico della CMC, ossia i Social Media e l'uso che ne fanno i brand. Kaplan & Andreas (2010) definiscono i Social Media come un “[...] gruppo di applicazioni basate su internet e costruite sui principi ideologici e tecnologici del Web 2.0 che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dall'utente”.

Varie ricerche dimostrano che alcune caratteristiche dei contenuti sui Social Media impattano su quanto questi siano popolari, oltre a renderli più effettivi e convincenti nell'orientare le scelte d'acquisto del consumatore; tali caratteristiche sono vividezza, praticità, interesse, personalizzazione e interattività (Lin, Swarna & Bruning, 2017).

6. *Vividezza*

7. *Praticità*

8. *Interesse*

9. *Personalizzazione*

10. *Interattività*

Nella comunicazione faccia a faccia la comprensione del messaggio è agevolata dal paralinguaggio. Varie ricerche hanno in realtà dimostrato come le persone si siano adattate all'assenza del paralinguaggio nella comunicazione online, sviluppando delle norme condivise e creando dei surrogati in grado di mitigare tale assenza, in modo da rendere possibile la ricezione di significati che vadano oltre il semplice messaggio verbale (Byron & Baldrige, 2007; Ganster, Eimler & Krämer, 2012; Walther, 1996). Luangrath, Peck e Berger (2017) definiscono questi elementi “paralinguaggio testuale” (da qui in poi TPL).

Nella propria comunicazione online i brand cercano di dare ai propri utenti la percezione di essere “reali”, sviluppando dei Tone of Voice che siano “umani” e che consentano agli utenti di relazionarsi e conversare come se stessero parlando con una persona: Kelleher (2009)

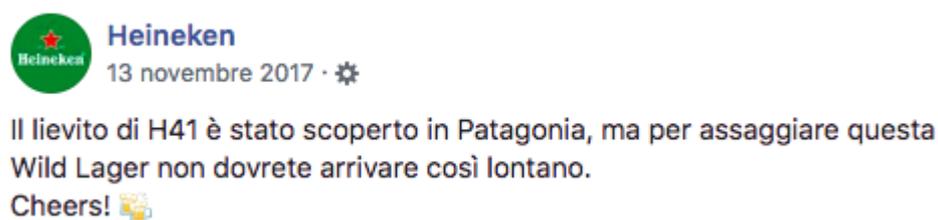
dimostra, infatti, che il successo di un'interazione consumatore-brand online dipende da quanto quest'ultimo sia in grado di sviluppare una “conversational human voice”.

### Emoji, Cultura ed Emoji Marketing

Le emoji sono simboli pittografici rappresentanti espressioni facciali, animali, alimenti, attività, mezzi di trasporto, luoghi e oggetti comuni, il cui uso è aumentato nel corso degli anni da quando, nel 2010, diversi sistemi operativi mobili le hanno integrate nelle opzioni di scrittura. Generalmente, queste vengono utilizzate per esprimere l'impronta emozionale dei messaggi, svolgendo un ruolo paralinguistico e rendendo più immediata la codifica e la decodifica del reale significato che si vuole esprimere.

Grazie alla varietà di emoji presenti nel codice Unicode (e alla continua aggiunta di nuovi pittogrammi), queste si sono evolute nel tempo diventando un vero e proprio codice di scrittura condiviso all'interno della CMC, assumendo quel ruolo che nella comunicazione faccia a faccia viene riconosciuto al linguaggio non verbale (Walther & D'Addario, 2001; Cheng, 2017). Tutto ciò viene confermato da uno studio di Zereen, Nosheen & Umar (2016), secondo il quale le emoji sono viste come uno strumento con un maggiore significato rispetto ai messaggi testuali tradizionali, oltre ad essere un forte segnalatore di emozioni.

Prima di analizzare la grammatica delle emoji, bisogna distinguere due diversi casi d'uso delle stesse: l'uso integrativo e quello sostitutivo (Danesi, 2017). Nel primo caso si fa riferimento all'utilizzo combinato di forme testuali ed emoji, le quali vengono inserite in punti specifici del messaggio per rafforzarlo (*figura 1a*); nel secondo caso si fa invece riferimento all'utilizzo delle emoji in sostituzione ad una o più parole (*figura 1b*).



*Figura 1a: Uso integrativo della emoji “birra”.*

Fonte: <https://www.facebook.com/heinekenIT/videos/836947206478367/>



*Figura 1b: Uso sostitutivo della emoji “birra” in un “testo misto”.*

Fonte: <https://www.facebook.com/heinekenIT/videos/836947206478367/>

Il linguaggio delle emoji nasce con lo scopo di facilitare la comunicazione – anche tra soggetti con un diverso linguaggio nativo e/o una differente cultura – sfruttando la natura universale degli input visivi.

Le prime emoji rilasciate al pubblico erano state costruite chiaramente con l'intento di trascendere le barriere linguistiche e culturali tra gli utenti del Web, andando a costituire quello che può essere definito il vocabolario fondamentale delle emoji, ossia un insieme di concetti comuni a tutte le culture e linguaggi<sup>61</sup>. Al vocabolario fondamentale si affianca il cosiddetto vocabolario periferico, contenente emoji che possono essere interpretate in maniera differente a seconda della cultura dell'utente. Il motivo per il quale si è venuto a creare nel corso degli anni tale sistema periferico, che sembra quasi contrapporsi con l'intento originale delle emoji e delle emoticon, è la crescente pressione da parte di gruppi che criticavano la standardizzazione di determinati concetti.

La rapida diffusione delle emoji nella CMC in tutto il mondo ha portato ad un forte interesse da parte delle imprese verso le possibili applicazioni di questa forma di paralinguaggio all'interno della loro comunicazione. Le emoji vengono oggi utilizzate attivamente sia nella comunicazione di impresa sui social network che nell'advertising – al punto da aver dato vita alla *buzzword* “Emoji Marketing” – e la loro implementazione in questo ambito mostra un trend crescente negli ultimi anni. L'interesse verso queste icone e le loro potenzialità comunicative è così alto che alcuni brand, come Taco Bell, hanno creato delle petizioni per far introdurre nuove emoji legate ai propri prodotti (Vangelov, 2017).

I brand mirano ad utilizzare queste forme di paralinguaggio testuale per migliorare la propria comunicazione online, differenziandosi dai competitor e ottenendo migliori performance. Infatti, come è stato precedentemente menzionato, la popolarità di un post sui Social Media è influenzata da vividezza, praticità, interesse, personalizzazione e interattività dello stesso (Lin, Swarna & Bruning, 2017) e la presenza di emoji all'interno del copy di un post è in grado di impattare positivamente sia la vividezza che la praticità del post, con conseguenze positive in termini di engagement e interazioni degli utenti.

Oltre a rendere la conversazione meno impersonale, le emoji riescono a stimolare delle risposte dai consumatori attraverso diverse modalità, ad esempio Aldunate & González-Ibáñez (2016) sostengono che le emoji sono un utile tool di marketing per scambiare informazioni relazionali. I sopracitati effetti, oltre ad avere ripercussioni positive sulle metriche di engagement e sulle

---

<sup>61</sup> In linguistica, il termine “*core lexicon*” (qui tradotto in vocabolario fondamentale) viene utilizzato per indicare parole che sono linguisticamente primordiali, ossia che esprimono concetti necessari all'uomo da prima della formazione del linguaggio stesso e che, quindi, sono individuabili in tutte le culture del mondo. Rientrano in questo “vocabolario” pronomi, dimostrativi, interrogativi, animali, piante, etc. (Swadesh, 1971)

reazioni degli utenti, sono anche in grado di influenzare lo stato emotivo dell'utente (Li, Chan, & Kim, 2018), che, a sua volta, può influenzare l'intenzione d'acquisto (Das & Hagtvedt, 2016). Nonostante l'espansione della ricerca sul tema Emoji Marketing, il mondo accademico risulta ancora incompleto rispetto all'ampio uso e alla mole di dati giornalieri proveniente dal business. Come sarà spiegato nel prossimo capitolo, il presente lavoro mira a ridurre questo gap, migliorando la comprensione degli effetti delle emoji sulla comunicazione dei brand e arricchendo l'esistente letteratura con insight cross-culturali.

## Capitolo 2: Scopo della ricerca

A partire dal dato sull'utilizzo quotidiano di circa 9 milioni di emoji da parte dei consumatori, Drew Neisser, fondatore e CEO di Renegade, afferma che i brand non possono permettersi di ignorare le scoperte derivanti dalle ricerche su questo ambito (Brandwatch, 2018). In linea con tale affermazione, la presente ricerca ha l'obiettivo di individuare e riempire i gap presenti nella letteratura, sviluppando insights, anche cross-culturali, sugli effetti del Emoji Marketing nella comunicazione online in termini quantitativi (in riferimento alle metriche di engagement) e qualitativi (in riferimento al sentiment generato dai messaggi), fine ultimo del lavoro è quindi quello di elaborare tali insights e sviluppare valide indicazioni per i marketer, al fine di creare un maggior numero di relazioni positive e migliorare quelle preesistenti.

Per poter garantire l'efficacia di questa ricerca nel rispondere alle esigenze del mondo business e al contempo incidere positivamente sull'accrescimento della letteratura attuale in ambito di Emoji Marketing, in questo capitolo verranno innanzitutto analizzate le attuali ricerche presenti in questo campo, nonché i potenziali ambiti ancora inesplorati. Successivamente, verrà analizzata la relevance delle emoji nel panorama business, accademico e culturale<sup>62</sup>, per poter rapportare i gap individuati nella letteratura con il contesto attuale e definire le modalità attraverso le quali la ricerca contribuisce a sviluppare una migliore conoscenza del fenomeno. Infine, saranno approfondite le domande di ricerca attraverso le quali colmare il gap e fornire insight alle imprese, di seguito riportate:

H1: *Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sull'engagement rate degli stessi;*

H2: *Inserire emoji all'interno della comunicazione d'impresa sui social media ha un effetto positivo sul sentiment tra consumatore e brand;*

---

<sup>62</sup> Si fa qui riferimento alla relevance in termini di applicabilità della ricerca nella pratica e importanza dei *findings* rispetto alle necessità comunicative delle imprese moderne. L'analisi del panorama attuale, infatti, agevola la comprensione, anche in chiave prospettica, del fenomeno e delle sue implicazioni.

H3: *L'effetto qualitativo dell'utilizzo delle emoji all'interno della comunicazione sui social è soggetto a variazioni cross-culturali.*

### **Gap di ricerca**

Emoji Marketing è un ambito relativamente giovane nella letteratura, il cui trend è in aumento dal 2015, quando Oxford Dictionary ha selezionato “Face with Tears of Joy” come parola dell'anno. Si può avere un'indicazione della novità di questo campo di studi tramite il database di Sage Publications, il quale individua 57 articoli come output di “emoji marketing”, di cui 49 pubblicati dal 2016 in poi<sup>63</sup>. Il campo in analisi, dunque, rientra in quella casistica in cui lo sviluppo nella pratica è più avanzato di quello in ambito letterario: i brand riconoscono l'importanza delle emoji come forma comunicativa e le utilizzano all'interno della propria comunicazione online e offline, tuttavia nel mondo accademico del marketing e della comunicazione questo viene considerato un ambito di nicchia e non è ricercato a fondo. Solo di recente, si è iniziata a sviluppare una prima di parte di letteratura che va ad analizzare l'impatto delle emoji sulla CDJ (Das et al., 2019; Danesi, 2017b) lasciando, tuttavia, ancora inesplorati diversi aspetti del rapporto consumatore-brand mediato dal Emoji Marketing.

I brand oggi tendono a porre sempre più l'accento sullo sviluppo e sul rafforzamento attraverso gli strumenti online di una *Brand Reputation*, la quale può essere definita come “una rappresentazione collettiva dei comportamenti e dei risultati passati di un'azienda che rappresentano l'abilità dell'azienda di portare valore ai suoi stakeholder”<sup>64</sup> (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000). La reputazione è considerata un costrutto attitudinale formato sia da una componente razionale che da una emotiva (ibidem), il che lascia intuire come non sia rilevante solo il comportamento in sé nella formazione di una reputazione ma anche il modo in cui viene messo in atto e il contesto dello stesso<sup>65</sup>. La reputazione online è uno dei temi di maggiore centralità nel panorama strategico di un'impresa moderna, essendo positivamente correlata con la capacità di attrarre nuovi consumatori (Gardberg & Formbrun, 2002), con la loro *willingness to pay* (Graham & Moore, 2007) e con la generazione di *Brand Loyalty* e *Brand Retention* (Nguyen & Leblanc, 2001). Come è facilmente intuibile, ciò che le imprese

---

<sup>63</sup> Risultato aggiornato a Martedì 8 Gennaio 2019. Query di ricerca:

<http://journals.sagepub.com/action/doSearch?AllField=emoji+marketing#>

<sup>64</sup> Il testo originale definisce la brand reputation come “[...] a collective representation of a firm's past behaviour and outcomes that depicts the firm's ability to render valued results to multiple stakeholders” (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000, p.243)

<sup>65</sup> Si fa qui riferimento al fenomeno conosciuto in sociologia, psicologia e comunicazione come *Framing Effect* (Tversky, & Kahneman, 1981). In particolare, nell'ambito della comunicazione si possono notare diverse affinità tra esso e la lettura che Vatz (1973) fa della retorica, la quale è disciplina suprema attraverso la quale nasce il significato di un messaggio. Curiosamente, l'autore definisce la retorica come “the art of linguistically or symbolically creating salience” (Vatz, 1973, p. 160), annoverando di fatto le emoji tra gli elementi della retorica ben 26 anni prima della loro nascita.

comunicano online attraverso i propri profili social ha un impatto sulla *Brand Reputation* stessa, sia verso i nuovi che i vecchi clienti: Dijkmans et al. (2015) hanno dimostrato che il livello di engagement ha un impatto positivo sulla reputazione del brand che risulta essere addirittura più forte per chi non rientra nella categoria dei consumatori fidelizzati del brand stesso.

Il presente lavoro si propone, dunque, di estendere l'attuale letteratura:

- Determinando l'eventuale presenza di un impatto statisticamente significativo del Emoji Marketing sulle metriche di engagement;
- Quantificando tale impatto, anche in base alla funzione (additiva o sostitutiva), al linguaggio (universale o cultural specific) e al contenuto del post (edonistico o utilitaristico);
- Verificando la sussistenza di una relazione positiva tra Emoji Marketing e sentiment dimostrato dagli utenti;
- Analizzando come il suddetto effetto vari in relazione a diverse culture.

Questi obiettivi saranno perseguiti tramite lo studio della risposta dei consumatori ad input di Emoji Marketing rilasciati da imprese reali nella propria comunicazione sui Social.

### **Emoji e Social Media: l'evoluzione**

Nella comunicazione moderna, i Social Media sono uno degli strumenti più utilizzati sia da PMI che da grandi aziende, nazionali e internazionali, con più di 60 Milioni di *business pages* attive sul solo Facebook, di cui il 75% sponsorizza i propri post (Brandwatch, 2018b), e più di 6 Milioni di *monthly active advertisers*, ossia brand che creano almeno un post sponsorizzato dai propri account pubblicitari (Statista, 2018). Diventa importante, dunque, comprendere come le emoji, grazie alla loro capacità di rendere un post più vivido e pratico (come argomentato nel precedente capitolo), possano essere utilizzate per migliorare la comunicazione sui social e ottenere il meglio sia dai contatti organici che da quelli *paid*.

Le emoji non solo sono oggi presenti nelle tastiere e nei sistemi operativi di tutto il mondo, bensì sono diventate parte integrante delle interazioni sui Social in una moltitudine di forme. Tra le più celebri e di uso più comune abbiamo certamente le reazioni di Facebook, introdotte nel Febbraio 2016 come mezzo di interazione complementare al tasto "mi piace" nei post e rese disponibili, nel tempo, anche per i commenti e i messaggi scambiati (in chat private o di gruppo) su Facebook Messenger. Le "*reactions*" furono introdotte per consentire agli utenti di poter esprimere una maggiore varietà di emozioni (più forti come l'amore o negative come la rabbia e la tristezza) in relazione ai contenuti pubblicati sul Social. Tali reazioni presentano gli stessi caratteri di universalità ed espressione del reale *sentiment* che hanno portato al successo e all'adozione globale delle emoji. Non sorprende, dunque, che ad un anno dal loro rilascio, le

reactions erano state utilizzate già più di 300 Miliardi di volte, con la reazione dell'amore (cuore bianco su sfondo rosso) che da sola totalizza il 50,8% delle reazioni utilizzate.

Dal 1999 ad oggi, le emoji hanno subito non solo un processo di ampliamento e approfondimento (rispettivamente, l'aumento del numero di emoji e la possibilità di personalizzarne sesso e colore) ma sono state anche influenzate dai nuovi media e dalle nuove tecnologie per diventare sempre più personalizzabili. Ad esempio, nel 2017, grazie alla sinergia tra Bitmoji e Snapchat, viene lanciato il primo grande sviluppo tecnologico delle emoji: diventa, infatti, possibile tramite il sistema di Realtà Aumentata "World Lenses" presente su Snapchat generare una animazione 3D della propria Bitmoji e proiettarla nel mondo reale, generando contenuti unici nel loro genere. Sempre nel 2017, contestualmente al lancio del iPhone X, Apple annuncia la sua nuova *feature* nata dall'integrazione di emoji e tecnologia: le Animoji. Alla luce delle evoluzioni tecnologiche che le emoji stanno subendo negli ultimi anni, si può facilmente argomentare che questa forma di comunicazione non è strettamente legata alla comunicazione scritta (che sia tramite Social Media o messaggistica) ma che è in grado di evolversi per integrare la comunicazione del futuro. In tal senso, la presente ricerca assume ancora più rilevanza, in quanto va a gettare e consolidare le basi dello studio di un fenomeno che sarà parte della comunicazione per lungo tempo, con importanti risvolti nel rapporto tra brand e persona. D'altronde una delle caratteristiche principali dei media è che essi non sono generati ma ripensati ed evoluti da media pre-esistenti e la capacità delle emoji di evolvere al passo con le ultime tecnologie di riconoscimento facciale, di realtà aumentata e di Intelligenza Artificiale testimonia la potenziale abilità di persistere attraverso il ricambio dei media stessi.

### **Emoji e Comunicazione Integrata**

L'utilizzo delle emoji si è diffuso così tanto da essere integrato anche nell'advertising offline: spot pubblicitari, cartellonistica, volantaggio, etc. sono mezzi che continuano ad essere ampiamente utilizzati da società di ogni dimensione e sui quali le emoji sono impiegate per differenziarsi dalla concorrenza. Al fine di comprendere l'importanza delle emoji nel panorama del marketing odierno, è importante esaminare alcune campagne lanciate in ambiti offline attraverso le emoji. Un esempio è la campagna di cartellonistica utilizzata negli Stati Uniti da Twentieth Century Fox per promuovere l'uscita del primo film di Deadpool. Alla cartellonistica con emoji ha fatto ricorso anche McDonald durante la sua campagna "Good Times" lanciata nel 2015 nel Regno Unito ed esplicitamente studiata per attrarre Millennials. L'impatto comunicativo della campagna era molto forte, riuscendo facilmente a far comprendere i sentimenti di frustrazione iniziale e felicità finale del consumatore, anche a chi non avesse una

forte competenza nel linguaggio. La campagna ha generato anche un ritorno in termini di contenuti *grassroot*.

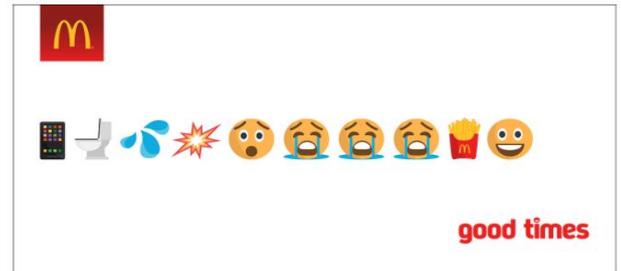


Figura 2: A sinistra, billboard del film “Deadpool”; A destra, campagna “Good Times”

Fonte: <https://www.facebook.com/heinekenIT/videos/836947206478367/>

### Domande di ricerca

Nel modello trattato nel corso del primo capitolo, l’accento viene posto su cinque caratteristiche che tutti i post posseggono, anche se in diversa percentuale, ossia vividezza, praticità, interesse, personalizzazione e interattività (Lin, Swarna & Bruning, 2017). È stato, inoltre, argomentato che le emoji dovrebbero avere un impatto positivo e sulla vividezza e sulla praticità, rendendo quindi più efficace un contenuto e incrementando il tasso di engagement dello stesso.

H1: *Inserire emoji all’interno della comunicazione d’impresa sui social media ha un effetto positivo sull’engagement rate degli stessi.*

Si è parlato a più riprese di come le emoji riescano a comunicare emozioni e stati d’animo, offrendo un aiuto in fase di codifica e decodifica dei messaggi (Danesi, 2017) e potenziando la comunicazione online, con effetti positivi, tra i vari, sulla relazione consumatore-brand (Luangrath et al., 2017). Risulta, dunque, probabile che l’utilizzo di emoji, nel potenziare la comunicazione sui Social, consenta di facilitare l’instaurazione di un rapporto emozionale tra consumatori e brand, stimolando la generazione di un *sentiment* positivo intorno ai propri sforzi di marketing.

H2: *Inserire emoji all’interno della comunicazione d’impresa sui social media ha un effetto positivo sul sentiment tra consumatore e brand*

In relazione a quanto detto sul *cultural coding*, si prevede una differenza tra Paesi nel modo di recepire gli stimoli di Emoji Marketing, con conseguenze sul sentiment generato.

H3: *L’effetto qualitativo dell’utilizzo delle emoji all’interno della comunicazione sui social è soggetto a variazioni cross-culturali*

### Capitolo 3: Metodi di ricerca

Per poter rispondere alle domande di ricerca delineate nel capitolo precedente, è stata effettuata un'analisi della comunicazione sui social relativa a brand operanti in più industry, anche confrontando le diverse strategie di comunicazione attuate in varie nazioni da ogni brand, al fine di identificare casi concreti da analizzare.

Dall'analisi effettuata è stato possibile individuare diversi *pattern* di utilizzo delle emoji all'interno della comunicazione, riassumibili nelle seguenti casistiche:

- Assenza di utilizzo nei post ma presenza nelle risposte agli utenti;
- Uso additivo delle emoji nei soli post edonistici;
- Uso additivo delle emoji in tutte le tipologie di post;
- Uso sostitutivo delle emoji nei soli post edonistici;
- Uso sostitutivo delle emoji in tutte le tipologie di post;
- Uso additivo e sostitutivo delle emoji nei post edonistici.

Non si esclude la possibilità che in contesti diversi vengano utilizzate le emoji anche nelle restanti modalità (i.e. uso additivo delle emoji nei soli post utilitari; uso additivo e sostitutivo delle emoji nei post utilitari), tuttavia nel corso delle analisi preliminari non ne sono stati individuati esempi.

I due casi che saranno oggetto di analisi approfondita, tuttavia, sono relativi ai brand Lego e Mercedes-Benz. I due adottano, rispettivamente, una strategia globale e una completamente localizzata. Diventa così possibile effettuare sia confronti tra post uguali in differenti culture, sia confrontare diverse strategie di comunicazione nella stessa cultura, in linea con gli obiettivi e le domande di ricerca precedentemente delineati.

Per poter coprire culture quanto più diverse e rappresentative di molteplici Continenti, saranno analizzate le seguenti pagine Facebook di entrambi i brand:

5. Italia;
6. Germania;
7. Australia;
8. Profilo Internazionale.

Quest'ultimo fa riferimento alle pagine che raggruppano tutte quelle nazionalità che non hanno una pagina dedicata. In entrambi i casi rientrano in questa categoria sia i Paesi del Sud-America che quelli anglofoni.

## **Raccolta dati e metodo di analisi**

Per effettuare la codifica e la raccolta dei dati, è stato sviluppato un dataset composto sia da variabili qualitative che quantitative. Il dataset è stato ripartito in due parti, tra di loro collegate tramite relazione “*one-to-many*”, per la quale ad ogni codice univoco generato nel primo insieme di variabili sono associate più osservazioni raccolte nel secondo. Di conseguenza, il primo dataset (composto da 524 osservazioni) risulta diviso in variabili quali-quantitative riferite ai post (variabili descrittive, variabili di emoji marketing, variabili di Content Marketing, reazioni, commenti, condivisioni ed engagement rate) mentre il secondo dataset (904 osservazioni) è composto da variabili qualitative (variabili di Emoji Marketing, copy del commento e variabili di sentiment).

La prima parte del dataset è stata processata tramite ANOVA, testando l’influenza delle variabili di Emoji Marketing (presenza di emoji, linguaggio e funzione) sull’*engagement rate* ed utilizzando le variabili di Content Marketing (media e contenuto) come variabili moderatrici, al fine di verificare H1. La seconda parte, invece, è stata processata attraverso tre metodi di *sentiment classification* (Bing, Afinn e NRC) al fine di verificare le ipotesi H2 e H3.

## **Capitolo 4: Analisi dei dati**

L’analisi ANOVA a tre fattori rileva un effetto significativo della presenza delle emoji e del linguaggio utilizzato sul *engagement rate*, mentre non è significativa la relazione tra questo e funzione. In particolare, si nota che l’effetto della presenza di emoji è positivo ( $M_1 > M_0$ ), verificando H1, e che il risultato migliore in termini di engagement si ottiene tramite l’utilizzo combinato di linguaggio periferico e fondamentale. Inoltre, è stata verificata la presenza di un effetto di moderazione della tipologia di media utilizzata. Da tale analisi si evince che, in presenza di emoji, non inserire media ha un effetto negativo sul tasso di interazione, mentre inserire video ha un effetto positivo. I video, inoltre, hanno un effetto leggermente negativo nel caso in cui siano presenti sia emoji fondamentali che periferiche, mentre hanno un effetto positivo sul solo linguaggio fondamentale. Infine, vi è un leggero effetto positivo tra linguaggio fondamentale e assenza di media.

Prima di procedere alla verifica di H2, il dataset è stato suddiviso tra i due brand per effettuare una comparazione dei rispettivi sentiment, al fine di dimostrare che la presenza di due brand operanti in settori diversi non influenza i *sentiment* dei commenti analizzati. Le differenze evidenziate durante il confronto tra i due brand sono abbastanza limitate, sia in intensità che nella ripartizione in classi emotive. Si può, dunque, dire con ragionevole certezza che la presenza di due brand appartenenti a settori diversi non influisce sui risultati delle successive

analisi. Allo stesso tempo, i risultati indicano che aumentare il grado di localizzazione della propria strategia di comunicazione, in relazione all'utilizzo di emoji, può portare ad un lieve miglioramento nelle opinioni dei consumatori. Questo risultato è consistente con quanto detto sul *cultural coding* delle emoji e sulla presenza di due vocabolari (quello fondamentale e quello periferico) all'interno dei pittogrammi (Danesi, 2017)

Dividendo, invece, il dataset in base alla presenza o all'assenza di emoji, che solo uno dei tre linguaggi indica una relazione positiva tra la presenza di pittogrammi all'interno della comunicazione d'impresa sui social e il sentimento espresso dagli utenti nei commenti. Dunque, si può dire che H2 è verificata solo in relazione alle classi emotive, mentre non è verificata in relazione alle polarità e alla carica emotiva.

Effettuando una comparazione dei sentiment in presenza e assenza di emoji tra le varie culture, si vede che l'effetto dell'inclusione di emoji nella comunicazione d'impresa sui social è soggetta a variazioni cross-culturali, verificando H3. Infatti, gli effetti misurati nei tre diversi Paesi differiscono sia per quantità che per polarità. In particolare, in Australia vi è un effetto negativo degli stimoli di Emoji Marketing sulle opinioni dei consumatori. Tale effetto, oltre a dare indicazione che non tutte le culture percepiscono positivamente gli stimoli analizzati, fa anche comprendere che vi è un'ampia varianza nelle conseguenze dell'Emoji Marketing. Infatti, mentre il differenziale positivo più alto per Bing non raggiunge le cifre decimali e quello per Afinn si ferma a 0.32, i differenziali negativi sono superiori al 25% del punteggio complessivo ottenibile (-1 per Bing e -5 per Afinn).

Comparando, invece, i risultati in Italia e nel profilo internazionale, si può notare come in culture diverse l'effetto principale possa variare: in Italia, infatti, il differenziale Bing è maggiore che nel profilo internazionale, mentre l'opposto è vero per Afinn. Ciò implica che a seconda della cultura può esserci un maggiore impatto sulla polarità dei messaggi che sulla carica emotiva, o viceversa, e che non necessariamente si avrà lo stesso impatto su entrambe le categorie (come nel caso dell'Australia).

Infine, dalla comparazione delle classi emotive, si nota che in tutti i Paesi la presenza di emoji nei post modifica la distribuzione delle classi emotive, agendo principalmente su tristezza e disgusto tra le classi negative e su tutte le classi positive, ad eccezione della fiducia.

## Capitolo 4: Conclusioni

In base alle analisi condotte, si può dire che l'utilizzo di emoji all'interno della propria comunicazione sui social ha effettivamente il potenziale per migliorare le performance della stessa, soprattutto nei casi in cui l'obiettivo del brand è quello di generare *engagement*. Maggiore attenzione deve essere posta, invece, nell'utilizzo delle emoji se tra gli obiettivi è presente il miglioramento del *sentiment*: poiché non vi è un effetto positivo globale e vi è un'ampia varianza negli effetti culturali, è necessario comprendere il modo corretto di implementare l'Emoji Marketing in relazione alle reazioni dei consumatori.

Le implicazioni per il mondo business sono diverse e particolarmente rilevanti. Innanzitutto, le imprese internazionali dovrebbero adottare una strategia di comunicazione quanto più localizzata possibile in relazione all'Emoji Marketing. Di conseguenza, si consiglia uno studio approfondito del modo di comunicare dei propri consumatori, volto alla comprensione delle forme di paralinguaggio più utilizzate dagli stessi.

Inoltre, nell'implementare una strategia di Emoji Marketing, si deve tenere sempre conto delle relazioni tra queste e i diversi tipi di media. In particolare, si sconsiglia l'utilizzo di emoji se non vi sono media nel post e si consiglia l'utilizzo di emoji fondamentali in presenza di video. Non avendo potuto testare tutte le combinazioni tra emoji e contenuti medialti a causa dei limiti insiti nel dataset, si consiglia di effettuare diversi ab test in fase di implementazione, per poter determinare se vi siano altre combinazioni rilevanti per gli obiettivi dell'impresa.

Unendo queste implicazioni con quelle già presenti all'interno della letteratura in materia, si può dire che l'utilizzo di Emoji Marketing è generalmente consigliato a livello globale, soprattutto in relazione a metriche di marketing quantitative. Se, invece, rientrano tra gli obiettivi della comunicazione globale variabili qualitative come il sentiment è sconsigliabile approcciarsi all'utilizzo delle emoji senza una chiara definizione della strategia di adozione, la quale consenta di verificare l'impatto effettivo su questa metrica in varie culture. Inoltre, nel caso di brand che hanno già adottato una strategia globale o locale di comunicazione, si consiglia un'attenta analisi dei risultati tra diverse culture, per poter effettuare le opportune modifiche nelle culture, come quella Australiana, che percepiscono male il fenomeno.

## **Further researches**

Oltre alla possibilità di estendere la ricerca ad altri social e culture, la stessa ricerca potrebbe essere replicata anche tenendo conto degli effetti sull'Integrated Marketing Communication, ossia tenendo conto del collegamento che esiste tra la CMC qui analizzata e le altre forme di marketing (Batra & Keller, 2016). Come visto, infatti, le emoji vengono sempre più spesso utilizzate anche nella comunicazione offline, offrendo la possibilità di effettuare strategie di Emoji Marketing Integrato.

Inoltre, è stata evidenziata la necessità di approfondire lo studio della relazione tra variabili di Emoji Marketing e *engagement rate*, per poter studiare anche quelle relazioni attualmente non verificate.

Infine, sono necessarie maggiori analisi sia dei risultati globali che di quelli nazionali, in particolar modo in Australia, per poter validare le ipotesi H2 e H3 in diverse *industry*, sviluppando un'approfondita conoscenza di questo approccio che è sempre più diffuso nella pratica.

## **Conclusioni**

Tenendo in considerazione come le emoji non siano più limitate all'uso online o tramite tastiera, l'assenza di una chiara definizione delle conseguenze dell'Emoji Marketing rischia di fermare un ambito di ricerca che ha il potenziale per poter diventare uno dei principali filoni del prossimo decennio.

In tal senso, il presente lavoro, vuole aprire la discussione sugli effetti qualitativi dell'Emoji Marketing, fornendo una base di partenza per i ricercatori futuri. Diverse sono state le scoperte esposte nell'analisi che devono far riflettere sulla necessità di ampliare la letteratura in materia, come l'assenza di un effetto globale positivo dell'Emoji Marketing sulle opinioni dei consumatori. Questo *insight* di per sé indica che nella pratica di marketing si stanno formando prassi di comunicazione che non sono corrette da un punto di vista statistico cross-culturale. Spetta, dunque, agli accademici il compito di approfondire tali effetti e fornire le corrette indicazioni ai marketer, nell'ottica della sinergia che da sempre ha affiancato i due ambiti e che ha consentito lo sviluppo del Marketing fino ad oggi.