LUISS

Corso di laurea in Marketing - Indirizzo in Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing

Cattedra Analisi del Comportamento d'Acquisto

Content Creators e Podcasting: Come evolve la comunicazione moderna.

Prof. Ludovica Serafini

RELATORE

Prof. Marco Pichierri

CORRELATORE

Thomas Rizzi - Matr. 782691

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Sommario

Introduzione *3*

Capitolo Primo: Analisi della letteratura accademica sul fenomeno della Creator Economy *5*

1. Nascita ed evoluzione della Creator Economy 5
2. Creator Economy framework e Key Actors 11
   2.1 Il Ruolo delle Piattaforme Nella Creator Economy 15
3. Il modello imprenditoriale della Creator Economy e le prospettive del mercato 17

Capitolo Secondo: Dalla produzione di contenuti al dialogo con la community, il fenomeno del Podcast in Italia. *21*

1. Da Attention a Passion, come evolve il consumo digitale 21
   1.1 Content Marketing, come creare contenuti validi per la propria audience 26
2. Community building, rafforzare il rapporto con la propria audience 34
   2.1 Pay-Per-View: Come l'esclusività ha cambiato le piattaforme digitali 39
3. Il Podcast: l'evoluzione della comunicazione moderna 47
   3.1 Podcasting in Italia: Un'Indagine preliminare sulle nuove frontiere 51

Capitolo Terzo: Metodologia di ricerca e discussione dei risultati finali. *60*

1. Premesse 60
2. Overview – Qualitative study 60
3. Overview – Quantitative study 64
4. Insights derivanti dalla ricerca qualitativa 71
   4.1 Osservazioni sui fattori motivazionali 78
   4.2 Osservazioni su esperienza d'ascolto e su formati preferiti 82
5. Risultati dell'analisi quantitativa 85

Capitolo Quarto: Contributi accademici, implicazioni manageriali e sviluppi futuri ... *99*

1. Discussione dei risultati 99

2. Contributi accademici 101

3. Implicazioni manageriali 103

4. Limitazioni dello studio e sviluppi futuri 104

Conclusioni *106*

Bibliografia *107*

Sitografia *112*

Introduzione

L'obiettivo del presente elaborato è esplorare il fenomeno della Creator Economy, con un focus particolare sul fenomeno emergente della Subscription Economy. La Creator Economy può essere definita come un ecosistema in continua espansione che consente agli individui di utilizzare piattaforme digitali per creare contenuti, costruire un'audience e monetizzare il proprio lavoro *(Peres et al. 2024)*.

Nonostante la crescente rilevanza del fenomeno, la letteratura accademica appare ancora limitata. Le ricerche condotte fino ad oggi si sono focalizzate prevalentemente sulla definizione del fenomeno e sull'individuazione dei suoi attori principali, senza approfondire le molteplici opportunità che derivano da questa evoluzione della digital economy. In particolare, risulta necessario analizzare la recente transizione verso modelli basati su abbonamenti e il ruolo delle piattaforme di creazione di contenuti nel ridefinire le strategie di azione e di operatività. Infatti, questi rappresentano ambiti ancora poco esplorati dalla ricerca accademica.

La presente tesi si propone di ampliare la letteratura esistente sul mondo dei creator, analizzando le loro attività sulle piattaforme di podcasting. L'obiettivo è integrare le conoscenze attuali per offrire una comprensione più completa delle dinamiche che influenzano il coinvolgimento dei consumatori nei confronti dei creator e del valore generato dalle nuove forme di condivisione di contenuti digitali.

Tramite l'esplorazione del fenomeno con un approccio qualitativo e la successiva validazione quantitativa, la ricerca si prefissa l'obiettivo di fornire un quadro strutturato della Creator Economy in Italia, con particolare riferimento al contesto del podcasting, in quanto, secondo le recenti indagini di Nielsen IQ, l'ascolto di podcast rappresenta una tendenza in continua crescita, raggiungendo nel 2024 un numero di ascoltatori di Podcast pari a 16.4 milioni di utenti. La rilevanza di tale fenomeno implica la necessità di delinearne i confini ed evidenziarne le opportunità, di conseguenza, la ricerca si concentrerà su due quesiti principali:

Quali sono i principali fattori che spingono i consumatori ad avvicinarsi e a fruire dei contenuti podcast?

In che modo il formato del podcast (audiopodcast vs. videopodcast) influenza i livelli di engagement degli ascoltatori e le variabili comportamentali associate? Inoltre, in che misura la tipologia di contenuto (approfondimento vs. intrattenimento) modera tali relazioni, rafforzando o attenuando l'effetto del formato sui livelli di engagement e sulle risposte comportamentali degli ascoltatori?

La struttura dell'elaborato è organizzata in quattro capitoli.
Il primo capitolo fornisce una literature review sulla Creator Economy, delineando il contesto di riferimento, le origini del fenomeno, i modelli teorici proposti in letteratura e il ruolo chiave delle piattaforme digitali. Il secondo capitolo approfondisce il settore della Subscription Economy, illustrando il funzionamento di questo modello e analizzando le evoluzioni, lo sviluppo e la diffusione dello strumento del podcast, considerato in questa ricerca come uno strumento digitale in grado di amplificare il legame tra il creator e la propria community. Il terzo capitolo è dedicato alla metodologia di ricerca, alla presentazione dei risultati e alla loro discussione. La tesi si conclude con un'analisi delle implicazioni teoriche e manageriali, evidenziando le principali limitazioni dello studio e suggerendo direzioni future per la ricerca.

Capitolo Primo: Analisi della letteratura accademica sul fenomeno della Creator Economy.

1. Nascita ed evoluzione della Creator Economy

La Creator Economy rappresenta un fenomeno centrale nell'ambito della Digital Economy, caratterizzato dall'interazione di una vasta gamma di attori. In questo primo capitolo dell'elaborato di ricerca, dedicato alla revisione della letteratura accademica inerente al tema, verranno analizzati la nascita e l'evoluzione della Creator Economy, l'identificazione dei principali attori coinvolti e le prospettive economiche legate a questo nuovo paradigma.

La letteratura accademica offre differenti definizioni del fenomeno, accomunate dall'enfasi sulla centralità della dimensione digitale. Infatti, la Creator Economy può essere definita come un'economia facilitata da internet che consente agli individui di creare contenuti, far crescere un pubblico e monetizzarli generando reddito *(Peres et al., 2024)*.

Una prospettiva più ampia, che consenta di approfondire il ruolo e le dinamiche dei soggetti coinvolti nella Creator Economy, può essere ricavata da un recente articolo di Fast Company, che ha definito l'economia dei creators come "l'ecosistema economico, sociale e professionale in cui lavorano i creators, che comprende piattaforme digitali come Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Substack e Patreon; gli strumenti e le applicazioni digitali che usano; le startup che fanno progredire costantemente le loro tecnologie; le persone e le aziende che sostengono il lavoro dei creatori e li aiutano a monetizzarlo, dai videografi e truccatori ai manager d'impresa, ai contabili e ai consulenti di branding" *(Florida, 2022 pag. 3)*.

Questo fenomeno, in grado di rivoluzionare l'economia moderna, ha avuto origine con l'emergere delle prime piattaforme digitali, le quali hanno reso possibile la creazione e la condivisione di contenuti da parte degli individui ridefinendo le dinamiche di produzione e distribuzione dell'informazione nel contesto digitale.

La nascita della creator economy può essere fatta risalire ai primi anni 2000, con l'esplosione di piattaforme di contenuti generati dagli utenti e siti web di social media. Momenti cruciali sono stati la nascita di Facebook (2004) e YouTube (2005), spesso considerati i promotori della crescita del settore. Questa espansione è stata affiancata dall'emergere di piattaforme di blogging, come Blogger (1999) o WordPress (2003), e seguita dal lancio di strumenti di monetizzazione più differenziati (ad esempio, Kickstarter nel 2009 o Patreon nel 2013), nonché dall'ascesa di piattaforme di social media incentrate su contenuti visivi altamente coinvolgenti (ad esempio, Instagram nel 2010 e TikTok nel 2016) che hanno permesso ai Creators di entrare nel settore su larga scala e di sviluppare un vasto pubblico a un costo relativamente basso *(Scherma, 2020)*.

Il processo di sviluppo e consolidamento della Creator Economy è strettamente influenzato dall'evoluzione tecnologica e dai cambiamenti nei contesti sociali. A tal fine, la letteratura accademica tende ad evidenziare il legame intrinseco tra Creator Economy e società, ritenendo l'economia dei creators come il prodotto di grandi tendenze tecnologiche, economiche e sociali legate alla digitalizzazione e all'emergere e alla proliferazione dei social media, all'ascesa delle tecnologie mobile e allo sviluppo di professioni meno convenzionali *(Peres et al., 2024)*.

Ciò non rappresenta soltanto un'evoluzione del paradigma sociale, ma segna un cambiamento radicale nella definizione stessa del concetto di valore per l'uomo. Infatti, per la maggior parte della storia dell'umanità, le economie e le società sono state organizzate intorno allo sfruttamento delle risorse naturali e alla mobilitazione del lavoro fisico. Ma negli ultimi decenni la conoscenza, l'intelligenza e la creatività sono diventate motori essenziali dell'innovazione e della crescita economica *(Schumpeter, 2021)*.

Ciò che risulta fondamentale evidenziare è il ruolo centrale e l'impatto che questo fenomeno esercita sulla vita quotidiana degli individui. Di fatto, uno studio recente analizza come l'economia dei creatori abbia portato a profonde trasformazioni nel modo in cui gli individui producono e forniscono contenuti digitali, nel modo in cui creano e si appropriano del valore di tali contenuti e nel modo in cui sviluppano le loro carriere nell'ambito della creazione di contenuti *(Edeling & Wies, 2024).*

Nel 2024, un report di IZEA, "Influencer Aspirations 2024", ha fornito dati rilevanti che consentono di analizzare il progressivo cambiamento nella percezione del concetto di

carriera inerente al mondo delle figure digitali. È possibile osservare l'evoluzione delle aspettative professionali per un campione di 1217 cittadini statunitensi, i quali considerano la carriera da creator come una scelta legittima e gratificante. I dati emersi confermano che il 26% degli utilizzatori di social media si considera come un influencer, il 54% dei rispondenti ha dichiarato espressamente che lascerebbe la propria posizione lavorativa per intraprenderne una digitale, mentre il 64% accetterebbe di produrre contenuti promozionali per brand sui propri canali *(Izea, 2024)*.

Questo fenomeno determina una totale trasformazione anche nel mondo del lavoro, ridefinendo le modalità di impiego e le opportunità professionali. Nell'era digitale di oggi, il panorama del consumo, dell'occupazione e dell'espressione creativa sta cambiando in modo profondo. Da YouTubers e Podcaster a influencer dei social media e blogger, i creatori di contenuti stanno costruendo carriere uniche condividendo le loro passioni e i loro talenti con il mondo *(Edeling & Wies, 2024)*.

L'ascesa dei creatori basati sulla tecnologia digitale e la Creator Economy stanno accelerando un continuo spostamento dell'equilibrio di potere dalle grandi aziende e dai custodi della cultura e dell'arte ai talenti che hanno portato all'ascesa della creatività come forza produttiva e motore economico. Le tecnologie e le piattaforme digitali consentono ai creatori di aggirare i tradizionali gatekeeper istituzionali [1] nelle industrie cinematografiche, musicali, editoriali e radiotelevisive *(Florida, 2022)*.

Quest'opportunità è resa possibile dall'evoluzione dei modelli di comunicazione supportata dalle piattaforme digitali la cui ascesa ha consentito una democratizzazione e una maggiore accessibilità al flusso informativo per gli utenti. I fattori che sostengono lo sviluppo e il consolidamento della Creator Economy sono riconducibili a dinamiche tecnologiche. Per questo motivo, si ritiene che l'economia creativa di oggi sia abilitata da piattaforme digitali come YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Patreon, Spotify, Substack, Roblox e altre ancora, le quali forniscono l'infrastruttura e gli strumenti che i creatori utilizzano per creare e pubblicare contenuti online e coinvolgere il proprio pubblico.

[1] *Per tradizionali gatekeeper istituzionali si intendono quei soggetti o enti che controllavano l'accesso ai mezzi di produzione, distribuzione e monetizzazione nei settori culturali e creativi, Pellizzoni, L. (2024).*

In particolare, ogni piattaforma presenta un pool di strumenti che i creators possono utilizzare per la produzione e distribuzione di contenuti, gli utenti d'altro canto hanno la facoltà di accedere alla piattaforma che preferiscono e raggiungere contenuti e temi che desiderano approfondire. L'approfondimento non rappresenta l'unica motivazione che guida gli utenti nelle piattaforme digitali, intrattenimento e sviluppo di relazioni sociali possono spingere un individuo a ricercare contenuti prodotti da altri. I creators usufruiscono di queste piattaforme per mostrare e, in alcuni casi, monetizzare i loro video, fotografie, arte, podcast, scritti, critiche, commenti e altro ancora. In questo modo si crea uno scambio in cui gli utenti soddisfano la propria ricerca sia essa basata su un contenuto di natura edonistica o utilitaristica, mentre i creators possono consolidare il proprio seguito e ricavarne un reddito *(Florida, 2022)*.

Dopo aver tracciato le origini e l'evoluzione del fenomeno, è possibile affermare che la Creator Economy debba essere spiegata come un segmento speciale, intrinseco (immanente) alle economie moderne. È probabile che questo segmento, a determinate condizioni, possa cambiare la natura dell'intera economia *(Radionova & Trots, 2021)*. Questo cambiamento può essere dimostrato dalle numerose ricerche condotte da Paul Saffo che interpreta il fenomeno della creator economy come un insieme di stadi interconnessi nello sviluppo sociale. La società contemporanea è in continua evoluzione e questo comporta un cambiamento anche nella posizione che le figure professionali appartenenti al mondo digitale detengono all'interno dell'economia attuale. Le modalità e i canali di scambio di valore tra produttore e consumatore sono cambiati, e le piattaforme digitali hanno un ruolo centrale in questo cambio *(Saffo, 2009).*

Prima di approfondire l'analisi dei modelli concettuali proposti dalla letteratura, è necessario operare una precisazione e una classificazione fondamentali al fine di garantire una chiara comprensione degli sviluppi successivi.

In primo luogo, è fondamentale fornire una definizione chiara e concreta del concetto di creator e della natura della loro attività. I creators rappresentano il motore della Creator Economy e possono essere definiti come individui che utilizzano piattaforme e strumenti digitali per generare e monetizzare contenuti e opere creative. Questi contenuti includono video, musica, testi, giochi o una loro combinazione, e possono essere edonici, come l'arte digitale, o utilitaristici, come i corsi e il coaching online, e persino promozionali, come i

post sponsorizzati sui social media per scopi pubblicitari e di marketing *(Peres et al., 2024)*. Con contenuti di natura edonica si fa riferimento a quelli progettati principalmente con lo scopo di offrire una fonte di intrattenimento o un'esperienza di carattere emotivo. L'obiettivo principale risiede nello stimolare nel pubblico un'emozione positiva, un piacere estetico o ancora un senso di soddisfazione. I contenuti di natura utilitaristica d'altro canto servono scopi differenti. In questo caso, l'obiettivo è quello di fornire informazioni pratiche, educative e funzionali in grado di rispondere ad un bisogno specifico. Uno degli strumenti di natura utilitaristica maggiormente diffuso è il tutorial che nelle sue infinite declinazioni consente al pubblico di ampliare le proprie competenze e ottimizzare in modo pratico il proprio tempo *(Hazari et al. 2017).*

Successivamente, è necessario operare una distinzione tra i concetti di creator, influencer e celebrità, i quali, sebbene presentino alcune analogie non sono equivalenti.

Un influencer può essere definito come colui che inspira e guida le azioni di altri individui esercitando un'influenza, principalmente attraverso le piattaforme digitali. Questi professionisti sono in grado di gestire una moltitudine di attività digitali come ad esempio la gestione di una campagna di promozione per un prodotto o per un brand. Chi svolge questa professione è caratterizzato da una solida conoscenza delle tecniche per l'ottimizzazione dei contenuti presenti sulle piattaforme digitali e di numerose tecniche di marketing in tal senso (*De Veirman et al. 2019).*

L'attività principale degli influencer è fondata sulla creazione di contenuti che rispondono ad un duplice scopo, da un lato l'influencer pubblica contenuti promozionali in accordo con differenti brand con il fine di aumentare la conoscenza e migliorare le performance di vendita dei prodotti, inoltre la pubblicazione di contenuti può servire nel processo di creazione di un seguito affezionato ed interessato ai temi trattati dallo stesso *(Bakker, 2018).*

Come per i creators e le celebrità, l'influencer è in grado di abbattere le barriere tradizionali della comunicazione e connettersi direttamente con il pubblico. Questa connessione modifica le modalità tradizionali attraverso le quali brand e pubblico interagiscono, non solo il pubblico non è soggetto ad un flusso unidirezionale dove il brand comunica unicamente le caratteristiche tecniche del prodotto elogiandone la composizione, ma grazie al rapporto che viene creato tra questi soggetti ed il pubblico il

flusso informativo aumenta garantendo così un acquisto informato *(Brown & Hayes, 2008)*.

La differenza principale tra i soggetti che operano nel panorama delle piattaforme digitali risiede nel lato operativo, la composizione del contenuto consente di distinguere chiaramente la figura dell'influencer da quella del creator. Gli influencer avendo raggiunto la propria notorietà attraverso i social media, la sfruttano per commercializzare principalmente beni e servizi altrui, e talvolta i propri. La definizione di celebrità è complessa e si concentra su vari aspetti della persona che viene considerata come tale. In particolare, viene posta attenzione alle particolari caratteristiche che enfatizzano l'individualità della celebrità come ad esempio qualità innate, competenze, autenticità, carisma e la capacità di emergere *(Driessens, 2013)*. Nella maggior parte dei casi, le celebrità raggiungono questo status quando vengono commercializzate sui media tradizionali, come la TV e il cinema, o quando hanno raggiunto il successo negli affari, nella moda, nel mondo accademico, nello sport, nella politica, nella musica pop o in altri campi che offrono grande visibilità.

A seguito dell'analisi delle principali definizioni fornite dalla letteratura, l'unicità del contenuto come caratteristica chiave che distingue i creators da queste figure. I creators possono essere famosi o meno, ma i beni e i servizi che producono e commercializzano sono di loro creazione, frutto del loro lavoro e della loro creatività. Gli influencer possono creare contenuti, ma utilizzano frequentemente contenuti creati da altri, focalizzandosi sulla promozione e distribuzione di contenuti esistenti. Le celebrità possono produrre contenuti, ma sono orientate principalmente al raggiungimento della fama e all'incremento della propria visibilità mediatica. Tuttavia, nulla impedisce a una celebrità o a un influencer di diventare un vero e proprio creator o viceversa, a un creator di diventare un influencer o una celebrità. I confini teorici che separano queste figure non sono rigidi e possono evolvere nel tempo *(Breindel 2018).*

2. Creator Economy framework e Key Actors

La Creator Economy è un ecosistema dinamico e interconnesso che comprende un'ampia gamma di protagonisti e attività. Il processo di creazione del valore in questo caso si differenzia dal modello tradizionale, che si basa sul rapporto tra imprese e consumatori, in quanto coinvolge una pluralità di soggetti interessati, tra cui creators, piattaforme digitali, consumatori e advertisers.

La letteratura accademica *(Bleier et al. 2024)* ha sviluppato un modello concettuale volto a delineare i principali attori della Creator Economy e le dinamiche di interazione che li caratterizzano. *(Figura n.1)*

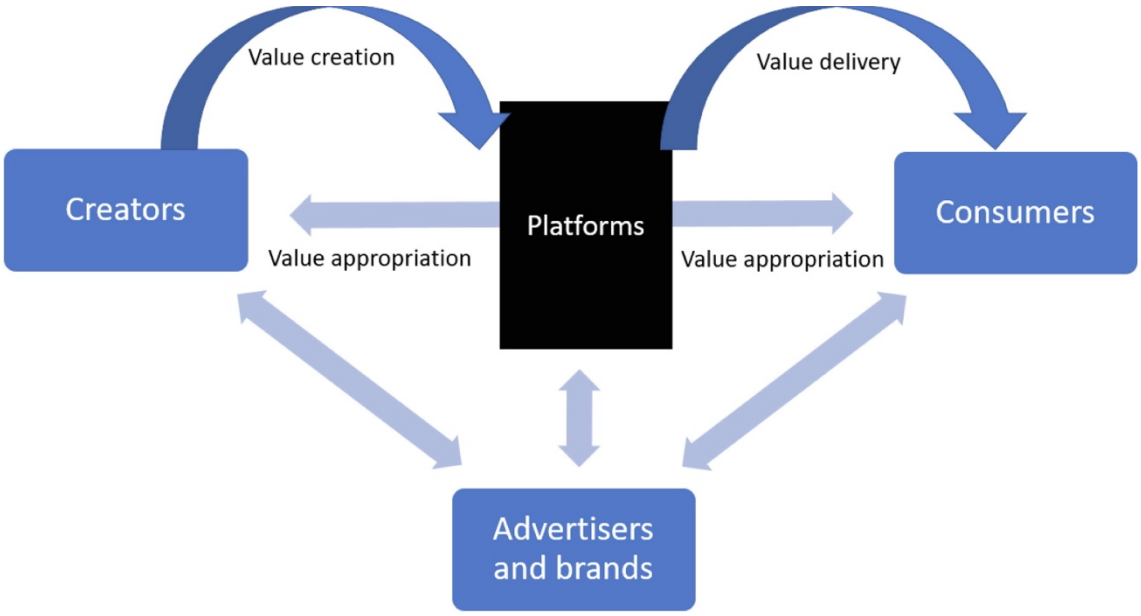


Figura *1* Creator economy framework (Fonte: Peres et al. 2024)

Il modello proposto dalla letteratura verrà di seguito analizzato nelle sue singole componenti, al fine di offrire una visione strutturata dell'ecosistema della Creator Economy.

Per comprendere più approfonditamente il ruolo dei creator nell'economia moderna risulta utile condurre un'analisi dettagliata dei loro parametri socio-demografici,

dell'impatto che generano nei diversi settori e delle dinamiche di monetizzazione. Nel corso di questa analisi, è stato deciso di effettuare un confronto tra i report condotti da CovertKit nel 2022 e il più recente del 2024. L'obiettivo del confronto è quello di monitorare l'evoluzione e l'andamento del fenomeno nel corso degli ultimi anni, evidenziando tendenze e cambiamenti significativi per questo settore in espansione.

L'indagine condotta da CovertKit nel 2022 su diverse migliaia di creatori, ha rilevato che quasi la metà di coloro che sono attivi in questa professione (48%) è costituita da Millennials (età compresa tra i 25 e i 40 anni); poco più di un quarto (27%) è costituito dalla Gen Z (età inferiore o uguale a 24 anni); poco meno di un quinto (17%) è costituito dalla Gen X (età compresa tra i 41 e i 56 anni); e solo l'8% è costituito da Baby Boomers (età compresa tra i 57 e i 75 anni). Più della metà (55%) sono donne[2]. *(ConvertKit 2022).* Il report sullo stato della creator economy nel 2024 fornisce ulteriori informazioni significative riguardo al fenomeno e al processo di democratizzazione che sta attraversando. È possibile confermare che il settore della creator economy ad essere prevalentemente un settore *woman-led*, considerando che le rispondenti al sondaggio si confermano essere per il 65% donne. Tuttavia, un aspetto particolarmente significativo è l'assottigliamento dell'*gender pay gap.* Come già dimostrato nel report del 2022, le donne che intraprendevano la carriera da creator, pur rappresentando la maggioranza numerica, avevano minori opportunità di generare redditi elevati da questa attività. Nel 2024, la percentuale di creator donne che sono riuscite ad ottenere un reddito superiore a 100.000$ annuali ha raggiunto la controparte maschile, rappresentando il 18% dei creator.

Questo cambiamento è evidente nel mutamento delle priorità dei creators. In passato, l'obiettivo principale era costruire un'audience compatta che potesse garantire un seguito al creator, obiettivo guidato dalla possibilità di generare reddito secondario ma non dall'intenzione di trasformare questa attività in una vera e propria scelta professionale. Tuttavia, si sta assistendo ad un progressivo cambiamento di orientamento. I creators oggi, supportati dalle numerose possibilità che le piattaforme digitali offrono per generare

[2] *La maggior parte dei creator che hanno partecipato al sondaggio risiede negli Stati Uniti. Questo dato suggerisce che le specifiche caratteristiche demografiche emerse siano rappresentative di quella determinata area geografica e che potrebbero variare in relazione ai contesti regionali differenti.*

redditi stabili, dichiarano che l'obiettivo principale è quello di monetizzare la propria audience.

Un'ulteriore significativa differenza da sottolineare risiede nello sviluppo delle modalità di produzione di contenuti. Nel 2022 infatti, i contenuti che risultavano avere un maggior potenziale per queste figure professionali erano i cosiddetti *short form content*, video della durata di 15-20 secondi che permettevano ai creators di interagire con il proprio pubblico e di inserirsi facilmente nella quotidianità eliminando il rischio di essere ignorati. Oggi, i contenuti che sono maggiormente utilizzati dai creators per interagire con il proprio pubblico sono caratterizzati da una durata maggiore, dove una pianificazione e una strategia implementata per conquistare e sedimentare il proprio lavoro sostituiscono l'obiettivo di attirare l'attenzione del maggior numero di persone possibile *(CovertKit 2024).*

I creators sono coloro che sviluppano e pubblicano contenuti originali online, utilizzando una varietà di media diversi come video, fotografie, musica, podcast, webinar e corsi, giochi, blog, newsletter, altre forme di scrittura e altro ancora. I creatori si differenziano non solo per i mezzi di comunicazione utilizzati, ma anche per gli argomenti e i temi trattati, che vanno dai libri, alla musica, alla TV e ai film, alle notizie, agli affari, alla politica, alla scienza e allo sport, alla cultura popolare, alla bellezza e alla moda, allo stile di vita, alla genitorialità, al miglioramento della casa, ai viaggi, al cibo e ai ristoranti, al fitness, agli animali domestici, all'astrologia, alla genitorialità, all'umorismo, ai giochi e altro ancora. Questi, monetizzano i loro sforzi attraverso adesioni, abbonamenti, mance digitali, pubblicità, partnership di marca, sponsorizzazioni, finanziamenti diretti da parte delle piattaforme e altre forme di pagamento digitale *(ConvertKit 2022).*

Sebbene molti creators intraprendano questa attività spinti dal desiderio di condividere le proprie passioni e interessi, l'evoluzione della Creator Economy ha permesso loro di trasformare questa inclinazione in una fonte di reddito, sfruttando diverse modalità di monetizzazione. Tra queste è possibile identificare cinque principali fonti di reddito o di retribuzione, come segue:

Sponsorship e accordi con i Brand: Una fonte significativa di guadagno per i Creator è rappresentata dagli accordi di sponsorizzazione con le principali aziende o brand. Alcuni di questi prendono la forma di contenuti sponsorizzati in cui i creators vengono pagati per

i loro post. Secondo l'indagine di Influencer Marketing Hub e NeoReach, i contratti con i marchi hanno rappresentato più di tre quarti (77%) dei guadagni dei Creator nel 2021.

Advertising: Un altro flusso di entrate per i Creator è la pubblicità, in quanto le piattaforme condividono una parte delle entrate generate dagli annunci che circondano i contenuti dei Creator. La quota può essere fissa o percentuale. Questa strategia di monetizzazione è particolarmente utilizzata su piattaforme popolari per la presenza di contenuti di maggior durata come YouTube e ancora per piattaforme che consentono una condivisione del contenuto in tempo reale come Twitch. In particolare, per contenuti di questa tipologia, la durata prolungata del prodotto consente al creator, in accordo con le linee guida della piattaforma, di inserire delle pause inserzionistiche su cui i brand che sono allineati ai valori del creator possono sponsorizzare i propri prodotti e servizi. La piattaforma successivamente verserà parte dell'entrata pubblicitaria ai creator *(Firat, 2019).*

Vendita di beni e servizi: I creatori guadagnano anche vendendo beni e servizi, dalle opere d'arte alle canzoni e agli album, alle newsletter, ai corsi, alle consulenze, ai libri e al coaching personale, oltre a beni accessori impregnati del marchio del creatore, come cosmetici e abbigliamento. Diverse app e piattaforme sono specializzate in diversi tipi di beni e servizi. Kajabi, ad esempio, supporta i corsi online dei Creator *(CovertKit, 2022*).

Subscriptions e Memberships: I creatori guadagnano anche da abbonamenti e iscrizioni, che assumono la forma di abbonamenti mensili o annuali, pagamenti diretti da parte dei fan o barattoli di mance digitali *(NeoReach and Influencer Marketing Hub, 2021)*.

Da ultimo, un'ulteriore fonte di monetizzazione che nel 2024 ha riscosso un successo notevole, e che dunque vale la pena menzionare, è la creazione e distribuzione di prodotti digitali. Tra questi figurano ebook, corsi online, modelli digitali e foto stock. Sono gli stessi creators a dichiarare che la modalità di monetizzazione più semplice è rappresentata da questa tipologia di prodotti, che garantisce inoltre, un ritorno sull'investimento migliore rispetto alle altre fonti *(CovertKit 2024).*

Come emerge dal modello di riferimento, l'elemento più rilevante per i creator è rappresentato dalla loro audience, che costituisce l'asset strategico fondamentale per il successo e la sostenibilità della loro attività. Senza un'audience, essere un creator

equivale a parlare nel vuoto digitale. Un pubblico coinvolto e interessato rappresenta la differenza tra il successo e l'abbandono dell'attività di creator. Tuttavia, la costruzione di relazioni solide richiede tempo e costanza. I musicisti sono tra i creator più longevi nel settore. Questa categoria presenta la più alta concentrazione di professionisti che hanno impiegato oltre 10 anni per costruire la propria audience. All'estremo opposto, la figura relativamente recente dello streamer è caratterizzata da una base di creator più giovane, con il 64% che ha iniziato la propria attività negli ultimi cinque anni *(ConvertKit, 2022)*.

2.1 Il Ruolo delle Piattaforme Nella Creator Economy

Al fine di acquisire una comprensione approfondita del funzionamento della Creator Economy, il presente studio ha ritenuto necessario dedicare un'analisi specifica al ruolo delle piattaforme in questo ecosistema. Infatti, gran parte della letteratura accademica analizza le piattaforme per il ruolo centrale che hanno nel rapporto tra i creators, la loro audience e i diversi inserzionisti presenti sul mercato.

La Creator Economy si basa su piattaforme digitali. Tra queste spiccano i principali siti di social media che forniscono ai creatori i mezzi di creazione e distribuzione digitale e i sistemi algoritmici di scoperta che indirizzano il pubblico verso di loro. Si tratta di piattaforme come Facebook e Instagram di Meta, YouTube di Alphabet, Tik Tok e Twitter, ma anche di piattaforme più piccole e specializzate come Tumblr, Etsy, LinkedIn, Reddit, Substack, Snapchat, Twitch, Roblox e altre *(Cutolo & Kenney 2021)*.

Esistono vari tipi di piattaforme che servono pubblici e scopi diversi e sono specializzate in diversi tipi di contenuti del Creator:

- Portal Platforms come YouTube, Instagram e Twitter fungono da "prime pagine", esponendo i contenuti adatti al pubblico di massa. È qui che i creators ottengono il maggior livello di visibilità.
- Creation Platforms come SoundCloud, Substack, Medium, Roblox e Twitch sono luoghi in cui i creatori possono creare contenuti più lunghi o più specializzati per un pubblico più specializzato.

- Sponsorship Platforms come Patreon, OnlyFans e GoFundMe consentono ai creatori di raccogliere entrate aggiuntive dagli abbonati che ottengono contenuti unici o aggiuntivi o un accesso privilegiato ai contenuti. Queste piattaforme spesso consentono un maggiore coinvolgimento dei fan, in quanto richiedono un'azione deliberata da parte dell'utente, per accedere ai benefici offerti i fan devono necessariamente sottoscrivere diverse tipologie di abbonamento. La dinamica di adesione volontaria e selettiva si traduce nell'intenzione di fornire un supporto personale e attivo verso i creators, i quali sono in grado di creare relazioni forti e durature con il proprio pubblico. Questa tipologia di piattaforme rappresenta una modalità per incrementare la fidelizzazione trasformando le esperienze di consumo, i fan diventano parte attiva nel sostegno del creator e accedono a esperienze e contenuti esclusivi per loro *(El Sanyoura & Anderson, 2022)*.

Sebbene le piattaforme permettano ai creators di raggiungere un pubblico e dei mercati che in precedenza erano isolati dalle società di media tradizionali e dagli editori, non sono parti disinteressate: massimizzano anche le proprie opportunità di monetizzazione. I creatori non solo pagano loro delle tariffe, ma sono soggetti ai cambiamenti di regole, standard, pagamenti e algoritmi che le piattaforme possono imporre *(Florida, 2022)*.

Il ruolo che le piattaforme svolgono nell'economia dei creatori si trova in un punto cruciale di cambiamento, influenzato da forze con origini sia interne all'economia dei creatori (ad esempio, l'evoluzione delle preferenze degli attori chiave, gli strumenti e gli algoritmi delle piattaforme, le politiche delle piattaforme) sia esterne (ad esempio, gli sviluppi dell'intelligenza artificiale, le norme e i valori della società, il Web 3.0 e le piattaforme specializzate). Nell'abbracciare e affrontare queste forze, il ruolo delle piattaforme nell'economia dei creatori si rimodella. Inoltre, sviluppi tecnologici rapidi e senza precedenti, influenzano gli attori chiave dell'economia dei creators, tra cui il modo in cui i creatori producono e distribuiscono i contenuti, ciò che gli utenti e gli inserzionisti si aspettano e preferiscono e il modo in cui le piattaforme innovano. Queste dinamiche influenzano il ruolo delle piattaforme e contribuiscono collettivamente a uno stato altamente dinamico, in cui le piattaforme devono adattarsi per sostenere il loro ruolo centrale nell'economia dei creatori *(Bleier et al., 2024)*.

3. Il modello imprenditoriale della Creator Economy e le prospettive del mercato

L'impatto dei creators è innegabile, non solo in termini di coinvolgimento del pubblico, ma anche sul fronte economico. Pertanto, considerare i creators in una prospettiva imprenditoriale è importante per diversi motivi. In primo luogo, aiuta a riconoscere in che misura si impegnano in attività commerciali come il marketing, la costruzione del marchio e la generazione di ricavi. In secondo luogo, i creators contribuiscono in modo significativo all'economia, creando posti di lavoro, generando reddito e stimolando i consumi. Riconoscere i creator come imprenditori sottolinea il loro ruolo nella crescita economica, aiuta a sviluppare politiche e infrastrutture di supporto e aggiunge legittimità a una classe di lavoro potenzialmente nuova che è diventata una scelta di carriera primaria per molti adolescenti e giovani professionisti *(Edeling & Wies, 2024)*.

Per comprendere pienamente l'impatto dei creator sull'economia, risulta necessario analizzare le modalità di classificazione proposte dalla letteratura, le quali consentono di ricostruire un quando strutturato delle diverse categorie di creator imprenditori definiti anche come "creatrepreneurs". Tra queste ritroviamo:

il cosiddetto *hobby model* coinvolge i creators che si dedicano a progetti riguardanti la loro passione su base part-time, spesso come attività accessoria a un'altra occupazione a tempo pieno. La loro motivazione principale è il piacere personale dell'espressione creativa piuttosto che il profitto, che di solito è supplementare e creato attraverso vendite occasionali *(Cutolo & Grimaldi, 2023).*

Nel *subsistence model*, I creators generano un reddito che è volto a soddisfare i loro bisogni di base; questo modello è più transazionale e meno legato a un pubblico rispetto a quello tipico della creator economy. Le loro attività sono spesso guidate da necessità economiche piuttosto che da passione o crescita strategica, spesso in risposta alla perdita del lavoro o a difficoltà finanziarie. Di conseguenza, il loro reddito è minimo e spesso integrato da altre fonti; un esempio potrebbe essere quello di un designer di siti web freelance.

I creators che si inquadrano nel *professional model* hanno un pubblico sufficientemente ampio da generare una parte significativa del loro reddito dal lavoro creativo. Spesso guadagnano attraverso flussi multipli che includono entrate pubblicitarie, sponsorizzazioni, abbonamenti o vendite dirette. Molti YouTuber o Podcaster che si guadagnano da vivere con i loro contenuti rientrano in questa categoria *(Edeling & Wies, 2024)*.

Una volta delineate le principali classificazioni, viene infine proposta un'analisi delle dimensioni del mercato, al fine di comprendere la portata economica della Creator Economy e le sue prospettive di sviluppo. Infatti, la Creator Economy ha registrato una crescita esponenziale e si prevede un'ulteriore espansione nei prossimi anni. Gli individui, attraverso i propri brand personali e il pubblico costruito online, si sono affermati come uno dei fenomeni più rilevanti dell'era digitale. L'ecosistema si sta espandendo per una serie di ragioni, tra cui l'aumento del consumo di media digitali e l'avvento della tecnologia che ha abbassato le barriere alla creazione di contenuti, con la crescita dell'ecosistema, il mercato totale indirizzabile dell'economia dei creatori potrebbe raddoppiare di dimensioni nei prossimi cinque anni, passando da 250 miliardi di dollari attuali a 480 miliardi di dollari entro il 2027. Lo studio prevede che i 50 milioni di creatori globali cresceranno a un tasso di crescita annuale composto del 10-20% nei prossimi cinque anni *(Sachs, 2023)*.

Inoltre, come già accennato, le prospettive future per i creators si stanno indirizzando verso l'ottimizzazione delle attività e l'espansione delle fonti di reddito. Un fattore importante in grado di fornire indicazioni per le prospettive di sviluppo è l'incremento del numero di collaborazioni tra creators. Difatti, contrariamente al pensiero tradizionale in cui il mercato dei creators risulta essere un settore competitivo, si sta assistendo ad un aumento di collaborazioni tra questi, caratterizzati dalla condivisione di esperienze, risorse e audience. Il 25% dei creators genera un reddito attraverso collaborazioni con altri creator, partecipando a progetti comuni e promuovendo i contenuti altrui nelle proprie piattaforme. È necessario inoltre sottolineare il ruolo che l'intelligenza artificiale detiene in questo settore e le infinite possibilità che i creator traggono dall'implementazione di strumenti simili *(CovertKit 2024)*.

Nel 2024, più del 60% dei creators ha integrato all'interno dei processi di pianificazione e produzione di contenuti strumenti di intelligenza artificiale. L'intelligenza artificiale, intesa come la disciplina che studia e sviluppa sistemi capaci di eseguire compiti che normalmente richiedono l'intelligenza umana, come il ragionamento, l'apprendimento, il riconoscimento di pattern e la pianificazione, comprende tecniche di machine learning, elaborazione del linguaggio naturale e visione artificiale, che consentono alle macchine di adattarsi e migliorare le proprie prestazioni in modo autonomo *(Russell & Norvig, 2016).* L'AI viene utilizzata principalmente per la generazione di idee e ottimizzazione dei contenuti, e questo dato potrebbe rappresentare negli anni a venire un fattore di rilievo per le prospettive dimensionali del settore. La crescente sofisticazione di questi strumenti consente attualmente di sopperire alle competenze tecniche per creare contenuti coinvolgenti per il pubblico e probabilmente amplierà a dismisura il potenziale numero di creators. L'implementazione dell'AI, la diversificazione delle fonti di reddito, le crescenti opportunità fornite dalle piattaforme stanno modificando il panorama della creator economy, trasformando questo settore in un sistema accessibile a chiunque e quindi potenzialmente il settore professionale del futuro *(CovertKit, 2024)*

Le relazioni che intercorrono tra i creators, gli utenti e le piattaforme digitali evidenziano con chiarezza la necessità di approfondire maggiormente l'intera dinamica della creator economy. Per i brand, la presenza di figure capaci di catturare l'interesse dei consumatori e influenzarne i comportamenti d'acquisto rappresenta una opportunità strategica a disposizione per entrare a far parte del consideration set del consumatore e consolidare una posizione competitiva nel lungo termine. Negli ultimi anni, le collaborazioni tra brand e creators si sono affermate come uno degli elementi chiave dell'economia digitale. Come confermano le ricerche di Influencer Marketing Hub (2022) e NeoReach (2023) i contratti con i marchi rappresentano una porzione rilevante dei guadagni dei Creator. Queste collaborazioni rappresentano una delle strategie di marketing di maggiore efficacia per raggiungere un pubblico target mirato e creare un engagement autentico.

L'utilizzo per i brand delle relazioni di fiducia che sussiste tra creator e la propria community facilita l'accesso a nuove opportunità di comunicazione diretta e personale. Gli effetti di questo fenomeno nei confronti dei consumatori sono numerosi e altrettante numerosi sono gli articoli accademici che ne evidenziano l'efficacia *(Zalani, 2024; Jun & Yi, 2020; Li et al., 2024).* Tra gli effetti principali è possibile sottolineare l'opportunità

che queste figure generano in ambito di acquisizione di nuovi consumatori per i brand, l'utilizzo di creators può rappresentare infatti una strategia in grado di creare consapevolezza nei confronti del lancio di un nuovo prodotto, aumentare l'interesse dei consumatori e in alcuni casi creare una domanda elevata *(Zalani, 2024).*

I vantaggi dell'applicazione di strategie di influencer marketing non si esauriscono nel processo di acquisizioni di potenziali consumatori, ma si esplicano anche in ambito di ritenzione e sviluppo del pool di consumatori precedentemente acquisito. Principalmente, l'aumento della ritenzione è osservabile in una prospettiva che coinvolge indirettamente la figura del creator, in quanto è l'influenza sociale operata dai membri di community e contesti sociali ad aumentarne i livelli *(Adjei et al., 2010; Moldovan et al., 2017).* Inoltre, numerose ricerche hanno dimostrato che i legami emotivi che si creano tra creators e i propri followers hanno un effetto statisticamente significativo nei confronti della fedeltà verso un brand e il miglioramento generale delle attitudini dei consumatori *(DeGoede, 2023; FasterCapital, 2023).* Le evidenze finora riportate, evidenziano la necessità di analizzare nel concreto i nuovi strumenti a disposizione dei creators e il mutamento dei comportamenti dei consumatori.

Capitolo Secondo: Dalla produzione di contenuti al dialogo con la community, il fenomeno del Podcast in Italia.

Nel secondo capitolo dell'elaborato verranno affrontati temi centrali per lo sviluppo della ricerca. Dopo aver delineato un quadro strutturato della Creator Economy nel capitolo Primo, si procede con l'identificazione e la classificazione degli ecosistemi che interagiscono e si evolvono al suo interno. Per tale ragione, l'analisi si amplia fornendo un approfondimento sui modelli di behavioral consumption dei consumatori, ossia esaminando l'evoluzione dell'Attention Economy in Passion Economy. Successivamente, verranno analizzate le strategie adottate dai creators per il community building, utilizzando piattaforme come Twitch, Patreon e Substack per delimitare l'importanza della community e delle strategie del Pay-to-View per i creators. Infine, verrà studiato il fenomeno del podcast come contesto, in quanto il podcast è diventato uno strumento di comunicazione in grado di rafforzare il rapporto tra creator e pubblico, nonché come tipologia di comunicazione emergente che impegna gran parte dei creators italiani.

1. Da Attention a Passion, come evolve il consumo digitale

L'attenzione può essere definita come il grado in cui i consumatori si concentrano sugli stimoli all'interno del loro raggio di esposizione. Le caratteristiche principali riconducibili all'attenzione sono la *volontarietà*, intesa come selezione consapevole degli stimoli su cui concentrarsi, l'essere una risorsa *limitata*, la *sovrastimolazione* a cui sono sottoposti i consumatori, che genera situazioni in cui il singolo individuo viene in contatto con un numero di informazioni maggiore rispetto a quanto può realmente processare *(Underwood et al., 2001).* L'attenzione è sempre stata oggetto di attenzione da parte della letteratura di marketing e di consumer behavior. I consumatori, infatti, tendono a prestare maggiore attenzione agli stimoli che sono in linea con i loro bisogni del momento, un fenomeno noto come vigilanza percettiva. Al contrario, possono ignorare inconsciamente stimoli percepiti come minacciosi, in un meccanismo di difesa percettiva. Con il tempo,

l’adattamento percettivo può portare a una riduzione dell’attenzione verso uno stimolo ormai familiare e ripetitivo. Fattori come l’intensità dello stimolo, la sua capacità di distinguersi dagli altri (discriminazione), la frequenza con cui viene esposto (esposizione) e la sua rilevanza percepita influenzano in modo significativo il modo in cui viene notato e processato dal consumatore *(Solomon, 2010)*.

Negli ultimi anni, il concetto di attenzione ha assunto un ruolo centrale nel dibattito attorno alla “economia digitale”, nonché nelle analisi critiche dei teorici della cultura in merito alle dinamiche dei media digitali. In un contesto sociale come quello odierno, dove per mezzo delle piattaforme digitali la quantità di informazioni alla quale gli individui sono sottoposti risulta essere sovrabbondante, l’attenzione del singolo individuo emerge come una risorsa scarsa, riflettendo sia i limiti della percezione umana, sia le restrizioni sociali legate al tempo disponibile per il consumo dei contenuti. Per questo motivo, è possibile ridefinire il concetto di attenzione non soltanto come una risorsa cognitiva dell’uomo, ma anche come una vera e propria moneta di scambio per le aziende.

Nelle società industriali, l'attenzione è diventata una moneta più preziosa di quella che si conserva nei conti bancari. La stragrande maggioranza dei prodotti è diventata più economica e più abbondante con l'aumento della ricchezza umana *(Davenport & Beck, 2001)*.

Il ruolo centrale dell’attenzione si manifesta in modo particolarmente evidente nella fase di transizione dalla vecchia alla nuova economia. In questo contesto, la connessione tra attenzione e valore economico assume una rilevanza significativa. Fenomeni come gli eccessi di informazioni sono diventati di uso comune e risultano particolarmente utili in quanto consentono di analizzare dinamiche meno esplicite che avvengono in rete, le quali si muovono nella direzione opposta, in termini di quantità, a quella delle informazioni.

In effetti, l’analisi del comportamento degli utenti delle piattaforme digitali e le diverse modalità di reagire alla sovrastimolazione consentono di comprendere il concetto di attenzione in maniera strutturata. Come detto prima, l'attenzione è un processo consapevole e volontario. Quando gli utenti vengono esposti a una vasta quantità di informazioni, la nostra capacità di selezionare ciò su cui concentrarci diventa cruciale. Per questo motivo, numerosi studi hanno cercato di capire come le persone scelgono di focalizzarsi su determinati contenuti, nonostante l'abbondanza di stimoli che le

circondano. Questi studi sono fondamentali per capire come filtri mentali e strategie di selezione influenzano il nostro comportamento nel consumo di media e informazioni *(Goldhaber, 1997)*.

Pertanto, è possibile definire l'economia dell'attenzione come un sistema fondato principalmente sull'acquisizione, la gestione e la ricerca di una risorsa intrinsecamente limitata e insostituibile. Questo nuovo paradigma, che vede protagonista l'attenzione, riflette le crescenti preoccupazioni dei colossi aziendali di fronte a un contesto comunicativo in continua evoluzione, contraddistinto da grandi offerte di informazioni e nuovi profili di consumatori che risultano essere tendenzialmente in uno stato di deriva. Lo stato di disorientamento e di dispersione cognitiva che caratterizza i consumatori contemporanei è riconducibile ai meccanismi stessi del consumo informativo. Le informazioni, infatti, consumano l'attenzione dei destinatari. In questo senso, risulta possibile interpretare il degrado dell'attenzione, facilitato dalle tecnologie digitali, come il risultato del processo di selezione e gestione delle informazioni alle quali gli individui sono esposti. In questo senso, l'economia dell'attenzione porta in primo piano e rende esplicita la lunga tendenza della cultura moderna a produrre una crisi continua dell'attenzione, in cui "*le mutevoli configurazioni del capitalismo spingono continuamente l'attenzione e la distrazione verso nuovi limiti e soglie, con una sequenza infinita di nuovi prodotti, fonti di stimolo e flussi di informazioni, e poi rispondono con nuovi metodi per gestire e regolare la percezione*" *(Crary, 2001, p. 17)*.

Il progresso incessante delle nuove tecnologie e il loro impiego sempre più diffuso nella vita quotidiana hanno delineato una nuova dinamica nella relazione tra l'attenzione umana e l'ambiente circostante. Queste innovazioni, sebbene abbiano apportato innumerevoli vantaggi, hanno altresì introdotto modifiche sostanziali nel panorama cognitivo delle persone generando appunto la crisi dell'attenzione e il consumo passivo dei contenuti (*Riva, 2019)*. L'utilizzo pervasivo di dispositivi digitali, la crescente esposizione ai social media e l'adozione di pratiche di multi-tasking hanno evidenziato impatti significativi sulla natura stessa dell'attenzione umana e nelle nuove generazioni *(Gausby, 2015)*.

In un panorama mediatico sempre più frammentato e complesso, la sfida principale per le aziende consiste nel riuscire a conquistare e a mantenere nel tempo l'attenzione delle

persone. Le ricerche effettuate in diversi campi, dalla psicologia alle scienze cognitive, dalle neuroscienze all'economia, hanno infatti dimostrato che gli esseri umani possiedono risorse cognitive limitate: ciò implica che, quando tali risorse vengono utilizzate per un determinato compito, la disponibilità per altri compiti si riduce in modo proporzionale. Per tale ragione, in un mercato altamente competitivo come quello di oggi, conquistare l'attenzione del consumatore è un'impresa piuttosto complessa. A tal proposito, la giornalista Lisa Iotti, nel volume *8 secondi*, evidenzia come la capacità di concentrazione dell'essere umano difficilmente superi gli otto secondi, sottolineando non solo il progressivo abbassamento della soglia di attenzione ma anche la fragilità dell'attenzione nell'era digitale. In una società costantemente bombardata da informazioni di ogni genere, l'Attention Economy mette al centro l'utente e questo per i brand implica un nuovo approccio alla produzione dei contenuti *(DayOne, 2022).*

In questo contesto si delinea la figura del consumatore moderno, dotato di un potere crescente, derivante dall'accessibilità alle informazioni, alla tecnologia e all'interconnessione globale. Si tratta di un individuo più esigente, selettivo, informato, competente e infedele alla marca; in cerca di esperienze più che prodotti, di emozioni e sensazioni più che valori d'uso. Sebbene possa trovarsi in uno stato di costante dispersione, causato dalla sovrabbondanza di informazioni alla quale viene esposto, il consumatore moderno viene definito come un "consumAttore"; un soggetto attivo, consapevole e autentico protagonista delle decisioni di acquisto. In questa prospettiva, anche il consumo assume un ruolo differente, non è più una mera attività economica, ma diventa un mezzo attraverso il quale gli individui comunicano, esprimono sé stessi e costruiscono relazioni sociali. Il cambiamento che l'era digitale apporta ai modelli di consumo richiede una nuova comprensione del consumatore, che ora utilizza il consumo stesso come strumento di comunicazione e costruzione sociale, riflettendo una società in cui i significati e i simboli associati ai prodotti diventano essenziali quanto le loro funzioni pratiche *(Fabris, 2003)*. Tali considerazioni comportano un'evoluzione dei criteri di valutazione delle performance dei creators. Il fatto che un contenuto venga visualizzato

non implica necessariamente che l'utente lo stia effettivamente osservando; la metrica della viewability[3], infatti, non è più sufficiente.

Questa evoluzione nelle modalità di interazione ed acquisizione del consenso da parte dell'audience – che, come analizzato nel primo capitolo, rappresenta l'asset strategico fondamentale per il creator – comporta un cambiamento di paradigma profondo. Se l'utente diventa il fulcro delle strategie di produzione, distribuzione e monetizzazione dei contenuti digitali, deve conseguentemente costituire anche il parametro principale attraverso cui tali contenuti vengono valutati. In questo ambito, l'economia dell'attenzione, il modello di monetizzazione basato sulla pubblicità che ha dominato le industrie creative nel XXI secolo e reso le piattaforme social tra le aziende tecnologiche di maggior valore al mondo, ha paradossalmente posto le basi per la sua stessa scomparsa. In questo scenario, la Creator Economy, costituita da piattaforme, mercati e strumenti che democratizzano l'espressione creativa e l'imprenditorialità, emerge come un cambiamento necessario, consentendo a una classe creativa indipendente di vivere delle proprie passioni *(Bergendorff, 2021).*

Difatti, i creator rappresentano un elemento chiave che si frappone tra i messaggi promozionali dei brand, i quali ambiscono ad occupare una posizione di rilievo nella mente del consumatore, e l'audience, proponendo contenuti autentici e incentrati su passioni e hobby nei quali gli utenti possono riconoscersi e attraverso cui condividere idee e opinioni. Nonostante gli inconvenienti, è chiaro che la capacità di attirare l'attenzione è il talento più remunerativo dell'epoca attuale. Quando si parla di Passion Economy, si fa riferimento a quelle piattaforme tecnologiche che facilitano la monetizzazione dell'individualità, permettendo alle persone di generare reddito attraverso attività lavorative più appaganti, più significative e più creative. Nella Passion Economy, l'aspetto centrale non è tanto il raggiungimento di un vasto pubblico, quanto la costruzione di una relazione profonda con la propria audience: l'obiettivo è sviluppare un *fandom* solido e coinvolto *(Currier J, 2021).*

[3] *La "viewability" nel marketing digitale si riferisce alla misura in cui un annuncio pubblicitario online è effettivamente visibile agli utenti. Un annuncio si considera "viewable" (ossia "visibile") quando una percentuale significativa della sua area (per esempio, almeno il 50%) è visibile sullo schermo dell'utente per un certo lasso di tempo (ad esempio, almeno un secondo).*

La Passion Economy rappresenta una nuova ondata di comunità di nicchia che sta sfidando i tradizionali colossi dei social media. A differenza dei contenuti generalisti e scarsamente personalizzati delle piattaforme di social media più grandi, queste comunità di nicchia si concentrano sulla creazione e sulla condivisione di contenuti che risuonano con gli individui. Per i lavoratori autonomi e per i professionisti indipendenti, la Passion Economy costituisce una nuova modalità di capitalizzare la creatività, facilitando la connessione con comunità autentiche e coinvolte che condividono le loro passioni. Per i consumatori, ciò significa che possono aspettarsi una maggiore varietà e accesso a prodotti e servizi creativi da parte di questi creatori. In definitiva, ci si avvia verso modelli in cui forum e marketplace mettono al centro l'individualità, da entrambe le parti della relazione. Un sistema che consente ai creator di monetizzare le proprie community anziché ricorrere ai tradizionali meccanismi di cattura dell'attenzione, il quale rende i consumatori più partecipi e coinvolti, andando oltre la mera riduzione a dati algoritmici. Brand e creators stanno comprendendo che le passioni sono un bene molto più prezioso di quanto avessero riconosciuto in precedenza *(Vaughan B, 2020)*.

1.1 Content Marketing, come creare contenuti validi per la propria audience

Come descritto in precedenza, l'evoluzione dall'Attention Economy alla Passion Economy ha profondamente trasformato il panorama del consumo digitale. Questo cambiamento impone una revisione critica dei modelli tradizionali di creazione e valutazione del contenuto digitale. Tale scenario richiede una ricerca che permetta di comprendere in che modo i contenuti digitali siano evoluti per rispondere alla costante riduzione dei livelli di attenzione degli utenti. Tramite l'evoluzione del Content Marketing è possibile dunque osservare come i creators siano in grado di conquistare l'attenzione dei consumatori adattandosi alle evoluzioni dell'Attention Economy. L'approfondimento che segue mira ad ampliare la comprensione dei nuovi modelli di produzione dei contenuti, con l'obiettivo di introdurre le dinamiche mediatiche legate al community building.

Secondo la letteratura accademica è possibile definire il Content Marketing come il processo di marketing e di business per la creazione e la distribuzione di contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un pubblico target chiaramente definito e compreso, con l'obiettivo di guidare un'azione redditizia da parte dei clienti *(Baltes, 2015)*. Molti esperti del settore ritengono che l'essenza stessa del Content Marketing possa essere racchiusa nel concetto di fornire i contenuti che il pubblico cerca in tutti i luoghi in cui li cerca. È la combinazione efficace di contenuti creati, curati e diffusi. Il Content Marketing si inserisce perfettamente in questo contesto, poiché rappresenta la soluzione al problema della scarsità dell'attenzione. Brand e creator non possono più limitarsi a promuovere contenuti inerenti solo alle specifiche caratteristiche del prodotto ma sono chiamati a ideare contenuti capaci di catturare l'interesse del consumatore, stimolarne la curiosità e coinvolgerlo emotivamente.

Proprio per questo il Content Marketing Institute definisce il Content Marketing come un approccio con cui le aziende cercano di creare e/o condividere contenuti contestualmente rilevanti per creare o rafforzare il messaggio del proprio marchio *(Content Marketing Institute, 2014).* Quando è fatto in modo efficace, il content marketing non è ideato a diretto supporto di un processo di vendita, ma piuttosto per posizionare un'azienda o un individuo all'interno di uno spazio. Qualsiasi soggetto che intende ottenere o mantenere una posizione competitiva nell'ambito del digital marketing deve necessariamente creare dei contenuti che siano adatti al proprio target e che siano distribuiti tramite i canali più adatti. Ogni strategia di Content Marketing deve considerare degli elementi specifici come: gli obiettivi da raggiungere, il target, i canali di distribuzione e la frequenza con cui interagire con gli utenti. Tra gli obiettivi principali è possibile delineare l'accrescimento della propria awareness, la creazione di relazioni di fiducia, l'incremento del livello fedeltà, la creazione e la gestione di una audience. Per quanto concerne invece il target occorre sottolineare non solo le caratteristiche demografiche dei potenziali clienti/followers, bensì anche quali sono i loro hobbies, gli interessi e le preferenze per le piattaforme *(Baltes, 2015)*

Una strategia di Content Marketing efficace deve basarsi su diversi elementi chiave. Il cambiamento nelle abitudini e negli usi degli utenti delle piattaforme digitali rappresenta chiaramente come, nella creazione di contenuti destinati ad un pubblico di consumatori moderni, debba essere privilegiata la qualità del contenuto, selezionando tematiche di

reale interesse per il pubblico target. L'ottimizzazione per i motori di ricerca SEO non deve essere sottovalutata in quanto consente di posizionarsi nei punti di maggiore pertinenza per i propri consumatori. Un'altra indicazione chiave risiede nella diversificazione dei formati di media utilizzati (testi, video, podcast, webinar, live streaming). Per un creator risulta necessario stimolare la creazione di UGC[4] e la condivisione di contenuti all'interno di pool di utenti differenti *(Baltes, 2015)*. Un ulteriore aspetto fondamentale risiede nella possibilità di misurare le performance di una strategia attraverso un insieme articolato di metriche.

Una metrica è un sistema di misurazione che evidenzia una tendenza, una dinamica o una caratteristica. In quasi tutte le discipline, i professionisti utilizzano le metriche per spiegare i fenomeni, diagnosticare le cause, condividere i risultati e proiettare i risultati di eventi futuri. In tutto il mondo della scienza, dell'economia e della pubblica amministrazione, le metriche incoraggiano il rigore e l'obiettività. Permettono di confrontare le osservazioni tra regioni e periodi di tempo diversi, facilitano la comprensione e la collaborazione *(Farris et al. 2010)*.

Tra queste, le metriche che offrono indicazioni sulla performance di una campagna video sono numerose ed al fine di valutare correttamente un contenuto occorre fornire un approfondimento adeguato. Ogni qual volta che un contenuto, sia esso un post, una pubblicità o un video, viene visualizzato sullo schermo di un utente si genera un'impression. Il numero totale delle impression si differenzia dalla reach del contenuto stesso. La reach, infatti, indica il numero di utenti unici esposti al contenuto mentre, le impression tengono conto nel calcolo anche la frequenza con la quale gli utenti visualizzano il contenuto. Di conseguenza, un utente verrà considerato una singola volta nel calcolo della reach del contenuto e più volte, qualora il contenuto venisse visualizzato dallo stesso utente molteplici volte, nel calcolo delle impression *(Katz, 2017)*. Ad ogni modo, entrambe rappresentano un indicatore efficace della visibilità del contenuto nelle piattaforme digitali.

[4] *Un user generated content è un contenuto generato da un utente, ovvero un qualsiasi contenuto online creato da un utente comune. Può trattarsi di un'immagine, video, reel, recensione, commento, poi pubblicato sui canali digitali di un brand: Instagram, Facebook, TikTok, blog, forum, ecc.*

È utile affiancare a queste metriche altre che determinano il grado di coinvolgimento del contenuto nei confronti degli utenti in quanto la visibilità dello stesso non è un indicatore sufficiente per misurarne le performance. Tra queste è possibile evidenziare il tempo di visualizzazione, che rappresenta il tempo totale che gli utenti trascorrono guardando un contenuto video, tempi più lunghi suggeriscono in genere materiale più coinvolgente o avvincente. Inoltre, quando un contenuto ha tempi di visualizzazione elevati, gli algoritmi di raccomandazione delle piattaforme digitali tendono a consigliare ad altri utenti contenuti simili. Al tempo di visualizzazione va affiancato il tasso di completamento del contenuto, il quale indica la percentuale di utenti che guardano per tutta la durata il contenuto stesso. Il calcolo del tasso di completamento prende in considerazione sia il numero di utenti che hanno pienamente visualizzato il contenuto, sia quelli che hanno invece iniziato la fruizione del contenuto e successivamente l'hanno interrotta improvvisamente. Un contenuto che viene visualizzato completamente da un numero elevato di utenti indica che la qualità percepita, la capacità narrativa e il potenziale utilitaristico del contenuto sono state percepite in modo chiaro dal pubblico di riferimento. Per sintetizzare il tasso di coinvolgimento del contenuto, nel digital marketing e specialmente nei contenuti video, vengono utilizzate una varietà di metriche differenti, ognuna delle quali indica un grado di coinvolgimento crescente nei confronti del creator e dei suoi contenuti.

È possibile definire i "mi piace" come la frequenza con cui i contenuti vengono apprezzati sui social media tramite un'interfaccia come un "pulsante" *(Burrow & Rainone, 2017).* Mettere "mi piace" ad un contenuto rappresenta una forma di interazione comportamentale spontanea e a basso sforzo per l'utente la quale può, in alcuni casi, essere anche frutto di un'abitudine o di un riflesso involontario, quindi il singolo mi piace non fornisce indicazioni concrete sul livello di coinvolgimento che gli utenti hanno con il contenuto. Per ottenere indicazioni maggiori, è possibile analizzare il numero e il sentiment dei commenti di un contenuto. La decisione di un utente di scrivere un commento è frutto di una riflessione, di un impegno e di un coinvolgimento personale nei confronti del contenuto visualizzato, ciò mostra che il pubblico non solo legge il contenuto ma è motivato a partecipare attivamente alla discussione. Un grado di coinvolgimento elevato può essere individuato quando gli utenti decidono di condividere o salvare un contenuto.

Per quanto riguarda la condivisione, questa metrica traccia la frequenza con cui i contenuti vengono condivisi con altri utenti fornendo indicazioni preziose sull'attrattività e sul valore che il contenuto ha per il pubblico *(Chugh et al., 2019)*. Condividere un contenuto rappresenta un livello avanzato del coinvolgimento dell'utente poiché implica un'azione deliberata da parte dello stesso, azione che si traduce nella volontà di ripubblicare un contenuto con la propria rete personale. Il salvataggio, indica il numero di volte in cui gli utenti hanno salvato i contenuti in un dato periodo di tempo, al pari delle condivisioni, il salvataggio di un contenuto rappresenta un grado di coinvolgimento profondo. Difatti, suggerisce che l'utente trovi il contenuto sufficientemente prezioso da volerlo conservare per una fruizione futura. Introdotte le metriche che permettono di sintetizzare il coinvolgimento del pubblico con il contenuto di un creator, è possibile calcolarne un'ulteriore in grado di racchiudere tutte le precedenti e fornire indicazioni chiare sul valore che i contenuti hanno per il pubblico. La metrica in questione è l'*engagement rate* ed è il risultato di una formula specifica:

$$Engagement\ Rate = \frac{Interazioni\ totali\ (like,commenti,condivisioni,salvataggi)}{Numero\ di\ follower\ o\ copertua}$$

(Farris et al., 2010).

La scelta del valore da apporre al denominatore dipende dalla tipologia di analisi che si intende svolgere, nello specifico, se l'obiettivo è misurare il coinvolgimento rispetto alla propria base di follower o al numero totale di persone raggiunte con il contenuto. Le implicazioni dell'engagement rate sono molteplici, oltre che a consentire la normalizzazione dei dati tra creator differenti permette al creator stesso di misurare quanto il contenuto abbia stimolato reazioni autentiche e inoltre consente ai brand di valutare il potenziale di collaborazione con un creator.

Una metrica di pari importanza è il CTR (Click-Through rate) che indica la percentuale di utenti che, successivamente alla visualizzazione di un contenuto, decidono di cliccare su un link o una Call-to-action che il creator ha deciso di incorporare nel contenuto. La formula per il calcolo di questa metrica è la seguente:

$$CTR = \left(\frac{Numero\ di\ click}{Numero\ di\ impressions}\right) \times 100$$

(Farris et al., 2010).

Le implicazioni che derivano da un CTR elevato sono rilevanti, maggiore è il CTR più il contenuto è da ritenersi persuasivo e coinvolgente per il pubblico. Un CTR basso potrebbe indicare che il contenuto non è rilevante per il target scelto dal creator o ancora che non sia ben posizionato, oltre ad indicare che il pubblico di utenti non è stimolato ad una partecipazione attiva con i contenuti.

Affiancato al CTR, il Conversion Rate misura la percentuale di utenti che compiono una determinata azione successivamente all'interazione con un contenuto. Ogni contenuto può avere come obiettivo una conversione diversa, se il creator intende avviare una campagna focalizzata sulle vendite allora la conversione da analizzare sarà l'acquisto finale, se la campagna ha come obiettivo l'acquisizione di lead la conversione sarà la registrazione o l'iscrizione alla newsletter. Il Conversion Rate è dato dalla seguente formula:

$$Conversion\ Rate = \left(\frac{Numero\ di\ conversioni}{Numero\ di\ visitatori\ totali}\right) \times 100$$

(Farris et al., 2010).

Difatti, il Conversion Rate è in grado di fornire indicazioni precise sulla persuasività del contenuto, sull'efficacia di link o Call-to-action incorporate nel contenuto e sulle eventuali problematicità che il creator incontra nell'evoluzione del funnel di conversione.

Infine, i creators o i brand che effettuano collaborazioni su piattaforme digitali possono utilizzare un indicatore finale che è in grado di sintetizzare se una campagna di comunicazione, un contenuto o una collaborazione con un creator ha prodotto un ritorno economico positivo. L'indicatore in questione è il ROI (Return on investment) ed è calcolato tramite la formula:

$$ROI = \left(\frac{Guadagno\ netto}{Costo\ dell'investimento}\right) \times 100$$

(Farris et al., 2010).

Come anticipato, il ROI risulta necessario per valutare l'efficienza degli investimenti sostenuti per produrre e distribuire contenuti sulle piattaforme digitali. Ad ogni modo, il

ROI è utile anche per ottenere indicazioni chiare sulla strategia adottata e misurare l'impatto delle campagne di comunicazione nei confronti degli utenti.[5]

L'adozione di strategie di Content Marketing all'interno delle proprie attività di comunicazione rappresenta dunque una risposta efficace alle esigenze del contesto digitale contemporaneo. Stimolare l'interazione e l'interesse del pubblico attraverso contenuti mirati e pertinenti permette di entrare a far parte del processo decisionale stesso del consumatore in quanto questo è sempre alla ricerca di informazioni. Tuttavia, non bisogna cadere nella trappola della singola strategia, ogni piattaforma ospita segmenti di pubblico differenti, risulta quindi necessario adattare il contenuto al contesto e agli interessi del pubblico presente sulla piattaforma selezionata. La scelta del formato adeguato è vincolata all'obiettivo del contenuto, se si osserva ad esempio il coinvolgimento del pubblico di consumatori nell'acquisizione di un prodotto è possibile notare che, dove il coinvolgimento è elevato bisogna optare per un contenuto informativo che consenta ai consumatori di analizzare ogni possibile rischio legato all'acquisizione di un particolare prodotto. Ogni contenuto dunque deve avere un obiettivo misurabile e contribuire alla strategia di comunicazione generale, la creazione di un'identità ben definita, tramite l'utilizzo di strategie di comunicazione integrate all'interno dei propri canali, consente ai consumatori di riconoscere i creator e associarli come elemento di informazione per supportarli nel processo decisionale di soddisfazione di un proprio bisogno sia questo di natura utilitaristica che edonistica *(Lopes & Casais, 2022)*.

L'importanza del Content Marketing risiede proprio nel comunicare con la propria audience senza dover necessariamente enfatizzare un intento commerciale diretto. Piuttosto che promuovere esplicitamente prodotti e servizi, l'obiettivo è quello di diffondere contenuti informativi e di valore, in grado di stimolare il pensiero critico, ottenendo così una posizione distintiva in grado di incrementare la percezione di autenticità. Questa strategia offre vantaggi significativi in termini di mantenimento dell'attenzione del pubblico e rafforzamento della fedeltà.

[5]*Le informazioni riportate sull'approfondimento riguardante le metriche per l'analisi delle performance sono il risultato dello studio del testo "Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance" e le dichiarazioni del CMO di Koko design un'azienda di marketing e comunicazione. (kokodesign.it)*

A seguito dell'analisi dei principi fondamentali del Content Marketing, è possibile delineare le linee guida principali per la creazione dei contenuti. L'obiettivo è quello di offrire un ulteriore supporto facilitando la progettazione di contenuti efficaci e coerenti con le esigenze della propria audience.

La creazione di contenuti consiste nella produzione di informazioni di valore, veicolate attraverso mezzi e formati differenti, con l'obiettivo di supportare determinate finalità di marketing. Nel contesto del marketing digitale, la Content Creation indica l'attività di produzione di testi, articoli, immagini, video, audio che offrono informazioni di valore o intrattenimento. Il processo di creazione dei contenuti si articola in 4 fasi principali, la prima è la pianificazione, durante la quale vengono definiti i formati, i canali di distribuzione, gli obiettivi strategici di breve e lungo termine nonché il calendario editoriale. Successivamente segue la fase di sviluppo, in cui, tramite l'utilizzo della creatività si producono contenuti capaci di attirare l'attenzione e suscitare l'interesse degli utenti. Dopo lo sviluppo del contenuto segue la distribuzione che prevede la diffusione del contenuto sulle diverse piattaforme individuate. Infine, si procede con l'analisi delle metriche precedentemente individuate al fine di misurare le performance della strategia in cerca di potenziali miglioramenti *(Akura E, 2024).*

Nel settore dei contenuti video esistono modelli che, se seguiti correttamente, possono garantire una performance efficace del contenuto. Il modello principale è definito come modello ABCD, che si basa su quattro fasi principali *(Di Marco, 2023).* La prima fase è l'attrazione, che consiste nell'acquisire attraverso ganci visivi o audio l'attenzione del consumatore. Questo può essere ottenuto utilizzando scene dinamiche in cui compaiono numerosi individui, con domande personali che stimolano il consumatore e lo portano in uno stato di riflessione, con musica energica o con l'utilizzo di CTA per attirare l'interesse del consumatore. Affinché la fase di attrazione sia efficace è necessario conoscere il pubblico target che visualizzerà il contenuto in modo tale da veicolare un messaggio pertinente. La seconda fase riguarda la presenza del Brand/Creator, il che implica che chiunque stia creando il contenuto deve assicurarsi di avere una presenza forte e facilmente riconoscibile dagli utenti che visualizzano il video. L'identità del Brand o del Creator deve emergere chiaramente in modo tale da rafforzare il legame, per ottenere una tale identificazione è richiesto l'utilizzo di loghi, colori o anche particolari modi di esprimersi che possano rappresentare il Brand/Creator in modo autentico.

Successivamente si sviluppa la fase della connessione, la quale può manifestarsi in due modalità principali, in una connessione emotiva trattando tematiche sensibili che colpiscono la vita quotidiana dell'utente o ancorando uno specifico messaggio evidenziandone i vantaggi che ne derivano. Queste fasi non devono seguire un ordine cronologico rigoroso, tuttavia, risulta fondamentale utilizzare gli ultimi secondi del contenuto per direzionare l'utente a svolgere una determinata azione. Naturalmente, il modello è caratterizzato da un alto grado di flessibilità, che consente di adattare il contenuto alle diverse esigenze specifiche *(Google Help, 2021).*

2. Community building, rafforzare il rapporto con la propria audience

In questo paragrafo verrà esaminato il fenomeno del community building, con l'obiettivo di fornire informazioni approfondite sul funzionamento e sull'importanza che rappresenta per i creators. Saranno analizzate le definizioni del fenomeno e le tecniche più efficaci per la costruzione di una community solida, supportate da dati e ricerche su come strumenti come il live streaming e piattaforme come Substack possano essere utilizzati per creare relazioni durature con il pubblico. L'intento principale è fornire una base informativa preliminare, per esplorare successivamente il fenomeno del podcasting e come questo possa rinforzare ulteriormente il legame con la propria community.

Attraverso le piattaforme digitali è possibile per i creators costruire communities, ossia gruppi di consumatori animati dall'interesse per una tematica, dalla condivisione di ideali o anche dalle semplici abitudini di acquisto, i quali decidono di riunirsi per condividere opinioni, pareri ed esperienze personali. È dunque possibile definire sinteticamente una community come un gruppo di persone che condividono interessi comuni e che desiderano connettersi con altre persone in base a tali interessi. La gestione e il rafforzamento della propria community, rappresenta per i creators una risorsa strategica e competitiva.

Gli elementi principali che riassumono i fondamenti di una community possono essere ritrovati in 4 pilastri ben definiti. In primo luogo per i consumatori la community deve

rappresentare uno spazio condiviso in cui le persone si riuniscono e si connettono. Successivamente, queste persone devono essere necessariamente accomunate da fattori condivisi come abitudini, interessi o passioni. Questa tipologia di aggregazione sociale deve crearsi su una base volontaria, contrariamente la community creata non sarebbe in grado di evolvere e dar frutto a tutti i possibili vantaggi derivabili. Ciò che infine rafforza una community è il senso di appartenenza alla stessa, questa coesione tra i membri di una singola community consente agli stessi di fornire sostegno e assistenza ai membri che ne fanno parte.

Nel contesto del marketing, il concetto di community online ricopre un ruolo cruciale, rappresentando una risorsa strategica per costruire e mantenere relazioni durature con il pubblico, oltre che uno strumento in grado di influenzare le decisioni d'acquisto e promuovere determinati comportamenti di consumo. Le community offrono ai brand e ai creator la possibilità di andare oltre la semplice promozione di prodotti, consentendo un'interazione continua con i consumatori. Le dinamiche interne alla community sono caratterizzate da un elevato livello di engagement, che si traduce in una fidelizzazione più profonda e duratura dei membri.

Considerando il modello di Aaker (1991) sulla brand equity, uno studio *(Muniz & O'guinn, 2001)* sostiene che le brand communities sono in grado di influenzare significativamente le componenti di tale equity ossia: percezione della qualità**,** lealtà verso il brand**,** consapevolezza del marchio **e** associazioni legate al brand. Le communities facilitano la ripetizione degli acquisti e includono una dimensione relazionale che implica un'interazione costante tra i consumatori e il brand stesso promuovendo in questo modo una fedeltà e un impegno profondo nei confronti del brand. Le brand communities agiscono quindi come gruppi di "fedeli attivi", che non solo consumano il prodotto, ma partecipano anche attivamente alla creazione e diffusione del valore del brand.

In tal senso, esse fungono da strutture sociali che contribuiscono a supportare il brand, condividendo informazioni, perpetuando la storia e la cultura del brand, e fornendo assistenza ai membri della comunità. Tuttavia, è importante sottolineare che una comunità particolarmente forte può rappresentare una potenziale minaccia per i brand. In caso di resistenza a cambiamenti del prodotto o a strategie di marketing, una comunità

consolidata può utilizzare canali comuni di comunicazione per diffondere il malcontento, come nel caso di **Saab** o, più recentemente, di **Jaguar**, che sono trovate a dover affrontare l'opposizione dei propri consumatori sui cambiamenti apportati ai modelli di auto. Sebbene una comunità solida possa apportare numerosi vantaggi, essa espone i brand anche a rischi legati al controllo delle voci, nonché a sabotaggi da parte di concorrenti o di "terroristi del brand" *(Muniz & O'guinn, 2001).*

Definito il ruolo e i principi guida di una community, prima di analizzarne le tipologie e le relazioni che sussistono all'interno di questo settore, risulta opportuno effettuare una differenza tra l'audience di un creator e la propria community. Infatti, mentre la community è parte integrante dell'audience di un creator, non si può affermare il contrario. Le differenze principali tra le due tipologie di pubblico risiedono nella tipologia relazionale e nel flusso comunicativo. Per l'audience generale, la relazione tra creator e pubblico assume la forma di uno-a-molti, in questa relazione le informazioni sono trasmesse in una sola direzione, dal creator, che assume il ruolo di voce principale, ai membri del pubblico. In una community, esistono relazioni molti-a-molti, in questa tipologia di relazione il creator mantiene la qualifica di voce principale, tuttavia, il pubblico non svolge il ruolo di spettatore disinteressato. Il flusso di informazioni, infatti, è multidirezionale, i membri della community dialogano con il creator e tra loro stessi. Le implicazioni di una relazione sifatta sono molteplici, i membri della community sono molto più propensi a partecipare alle varie discussioni e a condividere i propri contenuti. In ambito marketing, questa tipologia di pubblico offre vantaggi considerevoli, tra questi è possibile derivare un aumento del senso di fedeltà verso il creator, della portata dei propri contenuti e, qualora il creator vendesse prodotti, un aumento del volume di vendita di questi ultimi. Inoltre, i risultati di una community forte non si identificano unicamente negli obiettivi del marketing di vendita, infatti, la community per il creator rappresenta un gruppo di individui ai quali lo stesso può richiedere feedback, o ancora, avanzare l'ipotesi di contenuti creati in collaborazione con gli utenti aumentando così il volume di WOM[6] sul creator e sui propri prodotti *(Lang, 2023)*.

[6] *Il word of mounth, nel contesto marketing, fa riferimento sia a clienti e consumatori che spontaneamente descrivono prodotti e servizi di un'azienda ad altri potenziali clienti utilizzando mezzi e canali diversi.*

Le piattaforme digitali offrono ai creator la possibilità di sviluppare una varietà di tipologie di community, ciascuna caratterizzata dal focus centrale della conversazione. Tra queste è possibile distinguere le community incentrate sulla condivisione di hobby, passioni o interessi comuni, quelle che hanno l'obiettivo di fornire uno spazio per la condivisione di consigli, suggerimenti o supporto riguardo a problematiche e sfide particolari ed infine, community professionali dove individui che svolgono la medesima professione o che sono attivi in uno stesso settore possono condividere le proprie esperienze e ricercare suggerimenti utili. D'altro canto le piattaforme digitali non rappresentano l'unico strumento a disposizione dei creators per accrescere la propria community.

Il mondo della content creation consente di creare community anche attraverso eventi, fiere e lanci di prodotti. Proprio in queste circostanze i consumatori, così come gli utenti delle piattaforme digitali, si riuniscono animati dall'interesse per una materia e i creator che frequentemente vengono invitati ad eventi simili hanno la possibilità di ampliare il proprio pubblico di riferimento raggiungendo utenti che probabilmente non avrebbero potuto raggiungere diversamente. Precedentemente si è discusso il concetto di UGC, ebbene anche questi rappresentano un potenziale strumento valido per la creazione di una community. Tramite l'incentivo da parte dei creator a produrre contenuti gli utenti possono partecipare attivamente alla discussione sui temi trattati dalla community. Lo sviluppo di strategie di UGC consente di rafforzare il legame tra creator e il proprio pubblico di riferimento ma non solo, precisamente quando un utente pubblica contenuti in seguito ad una strategia di generazione di UGC adottata da un creator questi contenuti vengono distribuiti alla rete di appartenenza dell'utente che li ha prodotti. Il creator in questo caso non gode unicamente del vantaggio di un contenuto prodotto da altri ma ha la possibilità che questo contenuto ed altri appartenenti al creator stesso vengano visualizzati da utenti che erano al di fuori della rete in cui il creator operava precedentemente. Ciò rappresenta quindi la possibilità di raggiungere un ulteriore pubblico che era probabilmente ignaro dell'attività del creator. Idealmente, ogni community nasce centrando la conversazione su un topic particolare, ciò non esclude la possibilità per una community di crescere ed ampliarsi costantemente.

Affinché ciò avvenga i creator devono mettere in atto una serie di strategie focalizzate all'ottenimento di un grado di engagement elevato, il Digital Marketing Institute

identifica queste strategie come tutte quelle attività che garantiscono un'interazione regolare attraverso commenti, messaggi e post; la creazione di un mix di contenuti che spazia da video ad articoli e sondaggi; l'ascolto continuo dei feedback per il miglioramento della strategia; l'incentivo della partecipazione attraverso eventi come concorsi o elargendo offerte esclusive ed infine, la collaborazione con altri creator in linea con i valori della community per raggiungere un pubblico ancora più ampio. Il processo di consolidamento della propria community non è esente da sfide naturalmente, per il creator mantenere un grado di coinvolgimento elevato può risultare complesso, allo stesso modo, la gestione dei conflitti e del grado di coesione di una community possono rappresentare fattori in grado di comportarne il disgregamento stesso *(Digital Marketing Institute, 2024)*.

Per fornire supporto ai creators, uno studio *(Gruzd & Haythornthwaite, 2013)* si è focalizzato sulla centralità delle relazioni interpersonali che caratterizzano il mondo delle community. Identificare e comprendere come gli individui interagiscono rappresenta un primo passo per fornire una risposta alle difficoltà che i creator possono incontrare nello sviluppo di una dinamica così complessa. Lo studio in questione, adotta la prospettiva della rete sociale, un approccio che considera come unità di analisi le connessioni tra le persone ed esamina come queste connessioni, denominate relazioni della rete sociale, siano in grado di dar vita a modelli di interazione che rivelano il modo in cui le informazioni e le altre risorse fluiscono in una rete, nonché le strutture che definiscono la rete stessa. Il vantaggio principale derivante dall'adozione di una prospettiva di rete sociale risiede nel focus dell'attenzione, piuttosto che focalizzarsi sul mezzo o contesto attraverso cui le persone interagiscono, questa tipologia di approccio è basata su ciò che le persone fanno.

La ricerca ha dimostrato che quanto più è elevato il grado di vicinanza nelle relazioni, tanto maggiori saranno i tipi di scambio effettuati e tanto più importanti saranno questi scambi per gli individui; in particolare, maggiore è il grado di vicinanza maggiore sarà la possibilità che queste dimostrino un livello più elevato di intimità e di rivelazione di sé. Questi legami vengono definiti legami forti e le coppie fortemente legate sono più motivate a condividere le proprie risorse con gli altri. Queste coppie risultano anche essere più simili tra loro comportando un grado di conoscenza e associazione maggiore. Contrariamente i legami deboli presentano un grado di motivazione per la condivisione

di risorse personali minore, nonostante palesino una probabilità di accesso a risorse differenti per ogni individuo appartenente al legame, ciò è dato dal fatto che questi non condividano abitudini simili oppure cerchie di conoscenze affini.

Le reti possono presentare un'alta o bassa densità di connessioni interne, con la prima che suggerisce una rapida diffusione delle risorse e la seconda che suggerisce percorsi di diffusione lenti, scarsi o a catena lunga. Un modo per comprendere il funzionamento di una comunità online è quello di scoprire i membri chiave che hanno il potenziale per influenzare il tono, l'argomento o la politica. Al fine di garantire il corretto funzionamento di una community, le azioni associate al mantenimento della stessa o della conversazione devono essere distribuite a più di una persona. Questo e altri studi precedenti in quest'area hanno messo in evidenza come la comunicazione online estenda le possibilità del fenomeno delle community, cioè riunendo i partecipanti per formare relazioni di interesse per coloro che sono geograficamente lontani gli uni dagli altri *(Gruzd & Haythornthwaite, 2013)*.

2.1 Pay-Per-View: Come l'esclusività ha cambiato le piattaforme digitali

Oggigiorno sono molteplici le alternative a disposizione dei creator per la costruzione e il rinforzamento della propria community. In questa sede verranno analizzate parte degli strumenti ritenuti efficaci per raggiungere questi obiettivi. In primo luogo, verrà approfondito il fenomeno della condivisione di contenuti in tempo reale e come i creators, tramite la piattaforma Twitch, hanno la possibilità di attrarre un pubblico di utenti appassionato e interessato ai temi che vengono trattati. Successivamente sarà analizzata la piattaforma Substack come ulteriore strumento in grado di portare al raggiungimento di questi obiettivi. Contemporaneamente verranno evidenziati i punti di contatto tra queste piattaforme e le piattaforme di social media maggiormente utilizzate per confermare come questo modello sta influenzando il mondo della produzione di contenuti.

Per live streaming si intende la trasmissione in tempo reale di video o audio attraverso internet. Questa tipologia di media consente agli utenti di interagire con il creator nel

momento stesso in cui questo di appresta a svolgere una determinata attività e a condividerla con i propri follower. Il fenomeno della condivisione in tempo reale non rappresenta una tipologia di comunicazione emergente, ma una fattispecie affermata, che ha portato anche i social media principali come Facebook, Instagram e Tiktok ad implementarla. Uno studio ha analizzato quali possono rappresentare le caratteristiche di questa tipologia di media che attirano utenti da tutto il mondo digitale ed ha trovato nell'immediatezza della condivisione e nel ruolo attivo che l'utente percepisce di avere nella creazione del contenuto una risposta idonea (*Recktenwald, 2017*).

Nella ricerca delle motivazioni che spingono i creators a mettere in atto strategie comunicative fondate sulla trasmissione in tempo reale di contenuti, il presente elaborato di ricerca individua nell'autenticità dei contenuti ricercata dal pubblico, nel passaggio da un pubblico passivo ad un pubblico attivo precedentemente analizzato nell'approfondimento sulle community e nella possibilità di accedere a nuove forme di monetizzazione le ragioni principali che dovrebbero portarne l'implementazione. Per quanto riguarda l'autenticità del contenuto, trasmettere in tempo reale la propria attività esclude che nella post-produzione il contenuto possa essere ritoccato, migliorato e deturpato da errori. Ciò comporta per l'utente che segue il creator di visualizzare un aspetto che precedentemente veniva celato, la comunicazione in tempo reale permette di osservare un approccio più genuino e personale da parte del creator senza tralasciare il fatto che il creator ha la possibilità di interagire con il proprio pubblico senza essere soggetto alle limitazioni temporali di un video pubblicato su un social media. L'autenticità del contenuto è supportata inoltre dal fattore di immediatezza della condivisione, la condivisione in tempo reale e la presenza di una chat che permette agli utenti che stanno visualizzando il contenuto di interagire direttamente con il creator permette a quest'ultimo di rispondere in modo repentino alle domande, ai commenti e alle richieste degli utenti. Questa tipologia di interazione promuove un' esperienza di comunicazione a doppio senso, che figurativamente può essere rappresentata dall'esempio di un creator che avvia una diretta per effettuare una recensione di un assortimento di abiti acquistato presso un rivenditore, nel testare e recensire gli abiti in questione ha la possibilità di chiarificare i dubbi degli utenti come per esempio il prezzo, le taglie e le colorazioni disponibili o ancora se il prodotto risulta essere confortevole quando viene indossato

(Kristi & Aruan, 2023). Questi fattori hanno la possibilità di instaurare tra il pubblico e il creator una connessione emotiva, gli utenti interagiscono con un creator che non ha la facoltà di modificare o migliorare il proprio contenuto in un momento successivo alla produzione rendendo così il contenuto caratterizzato da un aspetto più umano e quindi facilitando la possibilità di immedesimarsi tra le parti.

Un ulteriore fattore motivante per il creator nell'implementare strategie di comunicazione in tempo reale può essere rinvenuto nell'opportunità di accedere a sistemi di monetizzazione differenti da quelli a cui i creator sono avvezzi, infatti, piattaforme di streaming come Twitch, o anche social media che danno la possibilità di avviare comunicazioni in tempo reale denominate dirette, hanno introdotto il concetto di donazione. In questi contesti, quando si fa riferimento alle donazioni si intende il processo attraverso il quale uno o più utenti, per volontà personale, esprimono il proprio sostegno e supporto nei confronti del creator inviando somme di denaro o token assimilabili[7]. Il sistema delle donazioni ha pervaso il panorama della comunicazione in tempo reale, non rappresenta unicamente una forma di supporto ma assume contemporaneamente numerose funzioni diverse. È sufficiente considerare che molti creator utilizzano le donazioni come leva per i propri contenuti, non è inconsueto assistere a creator che propongono contenuti suggeriti dalla propria community a seguito di un valore di donazioni prestabilito. Peraltro, le stesse piattaforme digitali concedono ai creator la possibilità di migliorare il coinvolgimento del proprio pubblico tramite l'utilizzo di sondaggi o attività, che a fronte dell'utilizzo di una valuta fittizia, la quale rappresenta frequentemente una spesa irrisoria per il singolo utente, permette al creator di accumulare quantità di token al creator.

Nello specifico, piattaforme come TikTok offrono la possibilità ai creator durante le dirette di iniziare un duello fittizio con altri creator, duello che viene vinto dal creator che grazie al proprio pubblico riesce ad assicurarsi il maggior numero di token. Nell'industria della comunicazione in tempo reale i creator dispongono di ulteriori forme di

[7] *Per token assimilabili si intende l'utilizzo di una valuta fittizia creata dalla piattaforma stessa come sostituto del denaro contante, ad esempio su TikTok è possibile donare una rosa ad un creator, donare una rosa costa all'utente una moneta e raggiunto un ammontare prestabilito di monete il creator ha la facoltà di convertirle in denaro reale.*

monetizzazione come ad esempio gli abbonamenti o le membership. Questi abbonamenti che assumono la forma di iscrizione della durata di un mese nei confronti del creator consentono agli utenti di manifestare il proprio supporto ottenendo come corrispettivo del loro pagamento un accesso a contenuti esclusivi come badge personalizzati da utilizzare nella chat pubblica, chat esclusive dove sono presenti solo gli utenti che hanno finalizzato il processo di abbonamento mensile nei confronti dei creator o accesso a contenuti in anteprima ed esclusivi. Va considerato inoltre, che sebbene queste forme di retribuzione rappresentino caratteristiche proprie delle piattaforme o delle modalità di comunicazione in tempo reale non esauriscono completamente le forme di retribuzione a disposizione dei creator. Tra queste si palesano anche forme retributive comuni ad altre modalità di comunicazione come ad esempio la possibilità per i creator che utilizzano la piattaforma Twitch di condividere messaggi pubblicitari di brand ricevendo una parte delle entrate generata dalle pubblicità trasmesse durante le live streaming o in altri casi la produzione di contenuti in seguito ad accordi di sponsorizzazione tra un brand e un creator dove il creator riceve una somma di denaro in cambio di contenuti e recensioni sui prodotti di un brand. Esistono ulteriori piattaforme che consentono ai creator di monetizzare i propri contenuti ed applicare il modello della comunicazione in tempo reale, tra queste una tra tutte è Patreon. Riprendendo il modello dell'abbonamento mensile, su Patreon i creator possono creare pagine personalizzate e offrire agli utenti regolarmente abbonati contenuti esclusivi e la possibilità di interagire direttamente e in modo personale con il creator.

Ciò che differenzia Patreon da piattaforme come Twitch è il modello dell'abbonamento mensile, nello specifico Twitch concede la possibilità di sottoscrivere un abbonamento nei confronti dei creator ad un prezzo fisso, mentre la decisione di quanti abbonamenti sottoscrivere è lasciata alla libera volontà dell'utente. Di conseguenza, un utente che ha particolarmente a cuore un creator può scegliere di sottoscrivere più abbonamenti nei suoi confronti. Patreon invece, offre la possibilità ai creator di creare fasce di abbonamenti differenti per contenuti e prezzi. Quindi un creator che apre una pagina sulla piattaforma può scegliere il livello e la quantità di contenuti da associare ad ogni fascia di prezzo e sarà l'utente a scegliere successivamente a quale fascia iscriversi. Piattaforme come YouTube del resto, hanno introdotto sistemi di monetizzazione simili a quelli appena analizzati. Con l'introduzione nel 2015 di YouTube red rinominato nel 2018 YouTube Premium, la piattaforma ha introdotto funzionalità proprie della politica del Pay-Per-View

come ad esempio l'accesso a contenuti privi di interruzioni pubblicitarie garantendo così che l'esperienza dell'utente sia fluida nel corso della fruizione dei video. Inoltre, tramite la sottoscrizione al modello premium gli utenti hanno la possibilità di accedere alle funzionalità inerenti al panorama musicale come la riproduzione dei brani in background, novità che risponde alle esigenze degli utenti che usano il riproduttore musicale di YouTube come sistema principale per ascoltare brani musicali e che precedentemente venivano interrotti qualora l'utente abbandonasse l'applicazione. Inoltre, è stata introdotta la possibilità per gli abbonati al piano premium di effettuare il download dei contenuti presenti sulla piattaforma per approfittare di una fruizione offline successiva. Sul piano della scrittura editoriale, giornalisti, scrittori e creatori di contenuti possono utilizzare la piattaforma Substack introdotta nel 2017. La piattaforma ha un funzionamento differente rispetto alle altre precedentemente analizzate, in quanto si basa su un servizio di newsletter. I creators hanno la possibilità di inviare contenuti direttamente nelle caselle di posta elettronica dei loro iscritti, i quali a loro volta possono scegliere se fruire del servizio gratuito dove il creator mette a disposizione del pubblico, contenuti differenti o iscriversi alla versione premium dove il creator condivide contenuti esclusivi. Come per le altre piattaforme i contenuti disponibili gratuitamente servono lo scopo di attrarre il pubblico nei confronti di un creator, quando l'interesse degli utenti è vivo diventa possibile per l'utente, previa sottoscrizione di un abbonamento, accedere a contenuti esclusivi. La piattaforma garantisce un supporto completo nei confronti dei creators in quanto si presenta con un'interfaccia semplice e si occupa della creazione della newsletter e dell'invio delle mail. I creator hanno la possibilità di creare spazi di discussione sotto ogni articolo favorendo così la partecipazione attiva degli abbonati *(Twitch.com; Youtube.com; Patreon.com; Substack.com).*

Le dinamiche scaturite dai fenomeni descritti sono molteplici, un numero sempre maggiore di creator sta implementando queste tipologie di strategie per rafforzare significativamente il rapporto con le proprie community. Di conseguenza, nel tentativo di offrire una visione completa dei fenomeni legati all'esclusività del contenuto verranno presentati dei brevi casi studio di creator. L'obiettivo principale è illustrare il percorso che i creator hanno deciso di intraprendere per sfruttare le opportunità offerte dall'evoluzione delle piattaforme digitali. Inoltre, nel comparare le performance tra creator appartenenti a mercati geograficamente diversi, si intende sottolineare come i contenuti che vengono

prodotti dai creator sul territorio nazionale siano idonei a garantire una competitività a livello internazionale. Una competitività che non va intesa in termini di prestigio economico ma, che tende a sottolineare la capacità dei creator di attrarre un seguito rilevante e riuscire a monetizzarlo. Difatti, i creators in Italia sono numerosi, un articolo di Startupitalia stima un totale di 37.700 content creator sul territorio nazionale, i quali generano un valore di 4.06 miliardi di euro annuali *(Buratti, 2024)*.

Come affermato nel capitolo precedente di questo elaborato l'audience rappresenta l'asset strategico fondamentale e, in ragione di ciò, le strategie per migliorare il grado di fedeltà e coinvolgimento del pubblico sono di primaria importanza per i creator. Tramite queste piattaforme è possibile rafforzare la relazione con il pubblico e per questa ragione vengono forniti dati sui creator che adoperano tali strategie per dare contezza dell'importanza e della dimensione del fenomeno.

Per quanto riguarda la piattaforma di live streaming Twitch, saranno studiati i creator Kai Cenat per il mercato statunitense e il Creator Giammarco Tocco per il mercato italiano. Nello specifico, i dati analizzati appartengono all'intervallo 27/01/2021 – 02/04/2025 per lo streamer statunitense e 17/11/2016 – 02/04/2025 per lo streamer italiano. Attraverso lo strumento TwitchTracker è possibile raccogliere le informazioni principali inerenti a questi creator. Le statistiche principali da evidenziare per i due creator sono le seguenti:

- Follower totali: Kai Cenat 16,8 milioni / Giammarco Tocco 1,87 milioni;
- Ore totali trasmesse: Kai Cenat 6250 ore / Giammarco Tocco 8987 ore;
- Spettatori medi: Kai Cenat 66.921 / Giammarco Tocco 35.103;
- Picco massimo: Kai Cenat 721.715 / Giammarco Tocco 346.842;
- Ore totali guardate: Kai Cenat 420 milioni / Giammarco Tocco 119 milioni;
- Ranking globale: Kai Cenat 3° / Giammarco Tocco 19°

Riassunte le statistiche principali dei due creator, è possibile evidenziare come hanno raggiunto un simile seguito. Lo streamer statunitense è noto per le sue collaborazioni con artisti e celebrità, come ad esempio Nicki Minaj e Kevin Hart, inoltre è etichettato come uno dei creator in grado di creare o diffondere trend a livello globale. D'altro canto, lo streamer italiano riscuote grande successo a livello nazionale nel mondo del gaming, oltre

che alla partecipazione e diffusione del fenomeno della Kings League [8] in Italia (*twitchtracker.com*)

In questa sede per la piattaforma Patreon verranno analizzate le pagine di Chapo Trap House, che affronta tematiche attuali inerenti al mondo politico-culturale utilizzando lo strumento del podcast condotto da Will Menaker, Felix Biederman e Matt Christman; e la pagina Breaking Italy Club, dove il creator Alessandro Masala offre uno show di infotainment focalizzato principalmente sull'analisi critica delle notizie. Utilizzano lo strumento Influencewatch e la piattaforma Patreon è possibile ricavare delle statistiche fondamentali per la comprensione di come i creator siano in grado di monetizzare i propri contenuti sulle piattaforme digitali. Infatti, il podcast Chapo Trap House vanta un flusso di entrate mensili di circa 176.000$, nonché un numero di download del contenuto pari a 130.000 per ogni episodio del podcast. La modalità di abbonamento predefinita per accedere agli 872 contenuti esclusivi presente sulle pagine è racchiusa in un'unica fascia dal prezzo di 5$ mensili. La pagina italiana, Breaking Italy Club, vanta 1.188 membri iscritti e 814 contenuti esclusivi. Masala offre un segmento composto da video giornalieri che coniuga un montaggio veloce a uno stile ironico. Lo scopo principale della pagina è di garantire un confronto di idee libero tra il creator e i propri iscritti. Il creator nell'ultimo anno ha deciso di abbandonare la piattaforma Patreon per offrire i propri servizi in un sito web personale.

(*www.patreon.com/breakingitaly/ - www.patreon.com/cw/chapotraphouse*)

Per la piattaforma Substack si propone la pagina "Appunti" di Stefano Feltri, in cui l'ex direttore del quotidiano "Domani" offre per i propri lettori approfondimenti e analisi su temi come l'economia, la politica e l'attualità. L'obiettivo di Stefano Feltri è creare una comunità di lettori e autori che contribuiscono con storie, analisi e punti di vista personali su questi temi, la scelta di analizzare questa newsletter deriva dal fatto che è stata selezionata dalla piattaforma come una delle 25 migliori newsletter di giornalismo sulla piattaforma, nonché l'unica in questa lista a non essere in lingua inglese. Per accedere ai contenuti esclusivi pubblicati dal creator è necessario sottoscrivere un abbonamento del

[8][8] *Kings League è un format di tornei di calcio a 7 nato in Spagna nel 2022 su iniziativa dell'ex-calciatore Gerard Piqué e dello streamer Ibai Llanos. Oltre al torneo originario in Spagna sono presenti leghe in sud e centro America (Kings League Americas), in Italia (Kings League Italy), in Brasile (Kings League Brazil) e in Francia (Kings League France).*

costo di 5$ al mese vantando un numero di iscritti pari a 6.000 e 15.000 lettori totali (*appunti.substack.com).*

Il numero crescente di utenti iscritti ai canali *Pay-per-View* di molti *creator* evidenzia una tendenza importante: il pubblico è disposto a pagare per accedere a contenuti esclusivi di creator a cui è affezionato, indipendentemente dalla piattaforma utilizzata. Questo fenomeno non solo testimonia l'evoluzione della creator economy nel panorama globale, ma sottolinea anche le opportunità che si stanno aprendo per i brand che desiderano entrare in contatto con i propri consumatori attraverso modalità alternative rispetto ai tradizionali canali pubblicitari. Le sponsorizzazioni e il product placement sono diventati strumenti fondamentali per i brand che intendono aumentare la propria visibilità e consapevolezza del marchio senza necessariamente entrare direttamente nella produzione di contenuti. I brand possono beneficiare di una maggiore autenticità e coinvolgimento utilizzando i creator come ambasciatori del marchio, soprattutto quando i valori del brand si allineano con quelli del creator. Questo approccio consente alle aziende di raggiungere un pubblico altamente targettizzato, poiché i creator sono in grado di attrarre una community che li segue attivamente, spesso con una forte connessione emotiva. Ad esempio, Redbull, un marchio noto per il suo legame con il mondo degli sport estremi, ha scelto di collaborare con Giammarco Tocco, un creator che, attraverso Twitch, raccoglie più di 35.000 spettatori per ogni sessione di streaming. In questo caso, l'uso di product placement permette a Redbull di posizionare il proprio logo in modo strategico e costante per tutta la durata della sessione, raggiungendo un numero considerevole di spettatori. Ciò implica non solo visibilità, ma anche un'associazione diretta con uno stile di vita dinamico e orientato all'azione, coerente con l'immagine del brand. Questo tipo di collaborazione rappresenta solo una delle molteplici opportunità che i brand possono sfruttare nell'ambito dei canali Pay-per-View. Infatti, il coinvolgimento di creator attraverso piattaforme di questo tipo consente ai brand di amplificare la loro presenza tra una audience altamente impegnata, che paga per l'accesso a contenuti esclusivi. L'efficacia di questa strategia dipende dall'allineamento tra i valori del brand e quelli del creator, così come dalla capacità del brand di inserirsi in modo organico nel contenuto che viene prodotto.

3. Il Podcast: l'evoluzione della comunicazione moderna

Il Podcast come mezzo di comunicazione non rappresenta uno strumento nuovo od emergente. La letteratura accademica menziona il termine podcast già nei primi anni 2000 *(Berry, 2006).* Lo sviluppo tecnologico, che ha portato prima alla comparsa della televisione e successivamente con l'Ipod di Apple alla comparsa di lettori portatili di musica digitale, ha cambiato l'attitudine dei consumatori nei confronti della radio e delle trasmissioni broadcast.

Il Podcast è una trasmissione diffusa via Internet, scaricabile e archiviabile su qualsiasi dispositivo abbia accesso ad una rete, come smartphone, tablet e computer *(Berry, 2015).* Quando i Podcast fecero la loro comparsa sul panorama della comunicazione di massa tra i dispositivi principalmente utilizzati per ascoltare e riprodurre musica veniva utilizzato l'Ipod della Apple, considerando inoltre che questo mezzo di comunicazione utilizzava l'approccio del broadcasting, ossia l'invio di un messaggio a tutti i partecipanti a una rete, venne coniato il termine Podcasting. Considerare che il Podcast possa rappresentare un'evoluzione e quindi una possibile causa del tramonto delle radio non è corretto, non solo per come il mezzo del Podcast deve la propria fama ed importanza grazie appunto alla radio, ma anche perché in Italia, secondo un'indagine di TER, gli ascoltatori di radio nel 2023 si aggirano intorno ai 36 milioni, un andamento in crescita considerando che nel 2022 gli ascoltatori medi erano 33 milioni *(TER, 2023).* Lo sviluppo del rapporto tra podcast e radio è permeato dall'evoluzione tecnologica, quando la serie "Serial" andò in onda per la prima volta nel 2014, molti direttori radio considerarono questo successo come una possibile minaccia, la possibilità di creare contenuti che potessero essere archiviati e utilizzato in momenti della giornata diversi aveva cambiato il modo in cui gli utenti radio interagivano con quest'ultima. Il podcasting permetteva di sorpassare le necessità di infrastrutture come trasmettitori per raggiungere il pubblico, oltre ad eliminare la necessità di strutturare dei palinsesti radiofonici complessi, favorendo un passaggio di potere dalle radio agli ascoltatori. Precedentemente, gli ascoltatori erano soggetti a vincoli temporali, se un ascoltatore era particolarmente affezionato ad un programma radio era costretto a sintonizzarsi nell'ora precisa in cui andava in onda. Il podcast ha rivoluzionato questo sistema permettendo agli ascoltatori di poter fruire della

trasmissione quando e dove preferivano. Inoltre, con la diminuzione del costo di strumenti come computer e microfoni, in panorama competitivo andava incontro ad una saturazione. Qualsiasi individuo aveva la possibilità di creare un contenuto che potesse essere apprezzato dal pubblico a fronte di un investimento ragionevole.

La minaccia tangibile del podcast potrebbe indurre a considerarlo come un sostituto della radio, se non fosse che sono state le stesse emittenti radio che hanno concesso a questo mezzo di diffondersi. L'evoluzione del fenomeno del podcasting può, secondo la letteratura accademica, essere fatta risalire alla serie "Serial", una storia di cronaca incentrata sull'omicidio della diciasettenne di origini coreane Hae Min Lee nel 1999. La serie si sviluppa in dodici episodi pubblicati nel 2014, che raccontano gli sviluppi delle indagini che hanno portato alla cattura e incarcerazione dell'ex fidanzato Adnan Syed. Il successo di questa serie, che come evidenzierà il Guardian raggiungerà circa 80 milioni di download nell'Aprile del 2015, deriva dalle modalità attraverso le quali la produttrice Sarah Koenig ha affrontato la vicenda *(Gabbat, 2022).* Il modo in cui questo episodio di cronaca è stato affrontato ha permesso di offrire agli ascoltatori l'opportunità di "giocare" al detective tra un episodio e l'altro. Ciò è stato reso possibile grazie all'analisi che il podcast presentava delle prove che lo Stato aveva raccolto nei confronti dell'imputato, analisi svolta utilizzando un tono professionale, esponendo gli sviluppi come se un detective stesse affrontando la questione e utilizzando una narrazione in prima persona permettendo quindi al pubblico di avvicinarsi maggiormente. Una narrazione che permetterà alla serie di aggiudicarsi il Peabody Award nel 2015[9].

Il ruolo delle emittenti radio per la costruzione di questo podcast è stato fondamentale, il programma radiofonico This American Life prodotto dalla radio WBEZ Chicago occupava, già prima della serie Serial, il primo posto nelle classifiche dei podcast statunitensi ed inglesi. Questo programma supportava fermamente il mezzo del podcast poiché lo riteneva come uno strumento necessario per svincolarsi dal palinsesto e facilitare l'ascolto ripetuto. Alcuni esperti hanno definito la serie come il "podcast che tutti stavamo aspettando" *(Larson, 2014)*; "il futuro della radio" *(Chisholm, 2015)* e "il primo successo del podcasting" *(Carr, 2014).* Il successo della serie, oltre che

[9] *Il Peabody Award rappresenta il premio principale per le categorie di intrattenimento, documentari, notizie, podcast, radio, arte, programmazione per bambini e servizio pubblico.*

all'innovazione che ha portato nel settore, deriva inoltre dal lavoro formidabile della produzione. In questo contesto si inseriscono le radio, per raggiungere un successo era necessario per un podcast detenere un vantaggio, che si traduce nella forza di un marchio potete a supporto della lavorazione del contenuto. Per un podcast la presenza di risorse finanziare idonee a garantirne una promozione capillare sulle piattaforme di comunicazione e la presenza di un team di produzione esperto può rappresentare il fattore che fa la differenza tra successo e oblio (*Berry, 2015*).

Il sociologo e saggista italiano Enrico Menduni definisce il podcast come l'anello mancate che collega la radio e la rete. Questo strumento si manifesta con una funzione polivalente, lo sviluppo di un ecosistema in grado di facilitarne la produzione e il consumo ha consentito che questo strumento potesse essere adatto sia per un largo gruppo di ascoltatori sia per segmenti di nicchia.

"Si può ipotizzare che il miglioramento della qualità possa attirare nuovi ascoltatori e coinvolgere nuovamente quelli che si sono disimpegnati. Mentre il numero di ascoltatori continua a crescere, sarà più importante la misura in cui questi ascoltatori si impegnano".

L'analisi della letteratura sottolinea una tipologia a tre funzioni per l'uso dei media. Il pubblico usa i media per una funzione di sorveglianza, per raccogliere informazioni su ciò che accadeva nel mondo. La seconda tipologia era la correlazione, per confrontare lo stile di vita e i comportamenti con quelli dell'utente dei media. La terza tipologia è la trasmissione dell'eredità sociale. Questa tipologia è l'interazione con gli altri per fornire un significato. L'ultima tipologia è la funzione di socializzazione. La funzione di socializzazione dà alle persone qualcosa di cui parlare. Le motivazioni che legano il pubblico allo strumento della radio possono essere considerate assimilabili: bisogno di compagnia, per modificare il proprio stato d'animo, per alleviare la noia, per ottenere informazioni, per partecipare in modo vicario a un evento e per aiutare l'interazione sociale *(Mendelsohn, 1964).*

Lo studio dei modelli comportamentali degli ascoltatori di podcast ha permesso di evidenziare le motivazioni principali legate alla diffusione del fenomeno. Tra queste sono centrali: la funzione di intrattenimento offerta dal mezzo, una funzione che si esplica in un intrattenimento personalizzato. Qualsiasi sia la materia o topic al quale l'ascoltatore è

interessato può essere raggiunta in modo repentino. Inoltre, la possibilità di usufruire di un mezzo complesso come il podcast in qualsiasi momento e luogo si desideri rappresenta un ulteriore punto di forza. La presenza di un ampio assortimento di tematiche, stili di narrazione e argomenti trattati consente allo strumento di mantenere un grado di flessibilità idoneo a preservare l'interesse e il coinvolgimento del pubblico. Di conseguenza, la comprensione e l'approfondimento di tematiche sociali rappresenta un elemento in grado di stimolare l'ascolto degli utenti. Oltremodo, una ricerca condotta da Alicea Lieberman nel 2022 ha dimostrato in che modo gli individui percepiscono i contenuti audio considerando lo scenario in cui questi vengono uditi tramite l'utilizzo di strumenti come auricolari. Lo studio in questione, successivamente ad aver sostenuto una complessa fase sperimentale ha affermato che ascoltare un messaggio tramite l'ausilio di auricolari aumenta la percezione di vicinanza, fisica e sociale, con l'autore del messaggio. Questa vicinanza percepita stimola nell'ascoltatore un senso di autenticità e sicurezza, un elevato grado di empatia e un maggior potenziale di persuasione e disponibilità ad agire nei confronti di chi ha inviato il messaggio.

L'ascolto tramite auricolari e la conseguente vicinanza percepita consente di influenzare in modo rilevante le attitudini e i comportamenti degli ascoltatori *(Lieberman et al. 2022)*. Le caratteristiche di questo mezzo si allineano perfettamente alle necessità di brand e creators (*Harris & Park, 2008; Potter, 2006*). Recenti ricerche hanno dimostrato che gli ascoltatori di podcast preservano un atteggiamento più che positivo nei confronti dei messaggi promozionali mandati in onda. Numerosi utilizzatori di podcast hanno riferito di non avere una visione negativa degli inserzionisti che sostengono i podcast. Ciò ha importanti implicazioni per il modello finanziario del podcasting, poiché gli utenti più assidui mostrano una maggiore tolleranza per la pubblicità sui podcast e una maggiore tendenza a sostenere le aziende che fanno pubblicità sui podcast (*McClung & Johnson, 2010*). I podcast si confermano come un eccellente contesto per potenziare le strategie di comunicazione, marketing e vendita.

La ricerca Ipsos evidenzia come il ricordo dei messaggi pubblicitari associati a questo format trasmessi prima, durante e dopo l'ascolto del contenuto, si confermi sostanzialmente stabile su livelli molto alti (71%). Aumenta, poi, negli utenti la percezione di ricordare meglio i messaggi presenti negli annunci letti dagli speaker, così come quelli integrati nei contenuti di podcast incentrati su un brand sponsor. Cresce

anche, secondo lo studio, l'efficacia delle strategie di conversione legate a questa tipologia di contenuti. Il 71% di chi ricorda il messaggio promozionale passato durante il podcast dichiara di aver compiuto un'azione che riguardava il brand citato, come la ricerca di informazioni online, il passaparola o, nel 15% dei casi (in crescita rispetto all'11% del 2021) un acquisto. Tuttavia, si raccomanda agli inserzionisti di continuare a utilizzare l'approccio della sponsorizzazione, inserendo annunci solo all'inizio e alla fine del programma podcast. L'aspetto sociale del podcasting, ovvero la tendenza a parlare con altri dei podcast che si ascoltano, è un fattore predittivo dell'uso dei podcast. Ciò significa che le emittenti potrebbero voler ricorrere ai podcast per creare un "brusio" su un particolare programma o evento. Inoltre, gli utenti dei podcast preferiscono sintonizzarsi su dispositivi multimediali portatili. Pertanto, i produttori di contenuti potrebbero voler ricorrere al podcast per trarre vantaggio dall'elemento di mobilità che in precedenza era stato visto soprattutto con la radio e i dispositivi audio mobili.

3.1 Podcasting in Italia: Un'Indagine preliminare sulle nuove frontiere

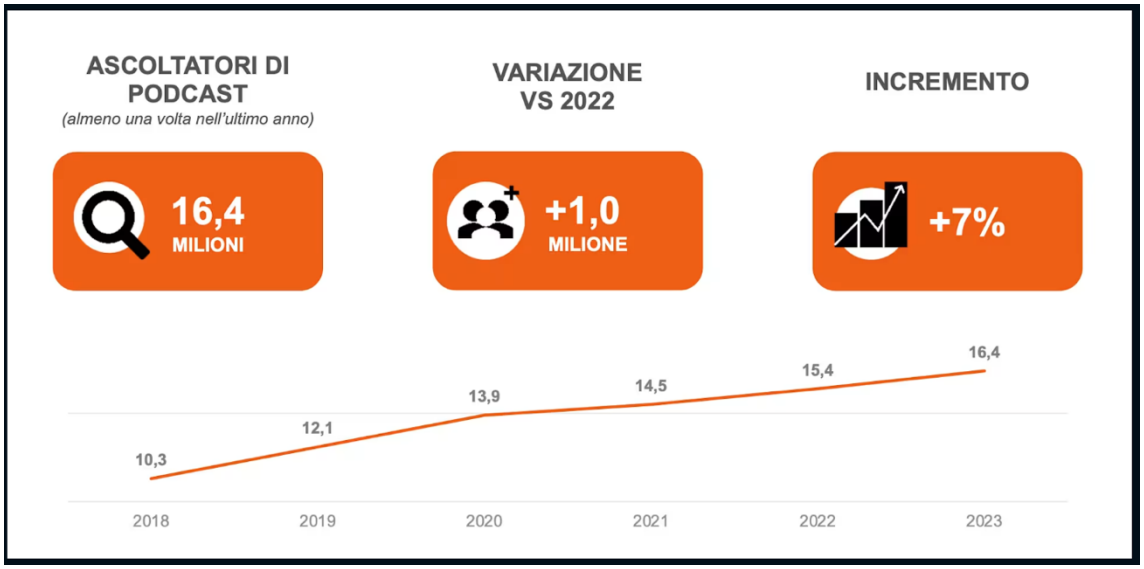


Figura *2* Evoluzione del podcasting in Italia (Fonte: Nielsen IQ, 2023)

In Italia, Nielsen IQ per conto di Audible, ha realizzato una stima del numero di ascoltatori di Podcast, individuando nel 2023 16.4 milioni di utenti. L'ascolto di podcast rappresenta una tendenza in continua crescita, nel 2022 gli ascoltatori erano circa 11.1

milioni e rappresentavano il 36% degli utenti in un'età compresa tra i 16 e i 60 anni. La distribuzione degli ascoltatori di podcast risulta essere simile sia per il genere maschile che per quello femminile, sebbene la fascia d'età che fruisce maggiormente di questi canali sia compresa tra i 18 e i 35 anni, non manca l'interesse delle fasce più adulte. In Italia secondo l'indagine i territori del Centro-Sud sono quelli che ospitano il numero maggiore di ascoltatori. Per quanto concerne i luoghi e i momenti della giornata in cui i Podcast vengono maggiormente ascoltati il 75% dei rispondenti all'indagine di Nielsen IQ ha dichiarato la propria casa come luogo prediletto, seguito dal 31% che indica l'automobile come luogo in cui ascoltare i podcast e concludendo con il 21% sui mezzi pubblici.

Inoltre, Più del 50% degli intervistati ha dichiarato di ascoltare podcast almeno una volta al mese, i momenti della giornata in cui vengono ascoltati maggiormente sono nel tragitto da e verso il proprio ufficio 60%, in tarda serata 36% e durante il weekend 29%. Il report ha identificato tre motivazioni principali che spingono gli utenti ad ascoltare podcast, tra queste la ricerca di informazioni è la principale, il 39% degli utenti afferma di ascoltare podcast per apprendere su tematiche alle quali sono interessati. Il 32% utilizza il mezzo del podcast per scoprire nuovi contenuti mentre il 32% afferma di utilizzare i podcast come mezzo per approfondire argomenti specifici. Tra i contenuti più ascoltati, gli utenti italiani hanno dichiarato che i programmi di approfondimento sono i principali (45%), seguiti da news e attualità (43%). Inchieste, reportage e temi sociali sono quelli che hanno mostrato un incremento maggiore rispetto agli anni passati (35%) mentre rimangono stabili gli ascolti per i programmi di intrattenimento, true crime, musicali e di formazione. (Tufari, 2023). Secondo una ricerca condotta da MediaKey in Italia il 28.9% degli utenti della piattaforma Spotify ascoltano attivamente podcast e questo trend è destinato a crescere. Si riscontra un aumento del 80% del numero di utenti che ascoltano podcast rispetto al 2023, conferendo al videopodcast un'importanza crescente in questo settore. La medesima piattaforma ha inoltre presentato in occasione della seconda edizione del The Podcast Era – Free 2 Create un resoconto delle abitudini di utilizzo del podcast, 1 italiano su 3 ascolta regolarmente podcast su Spotify. Tra il target principali del formato di videopodcast la generazione Z risulta essere il principale obiettivo facendo registrare un incremento del 130% del consumo di contenuti simili nel 2024. Edu Alonso, responsabile podcast per l'Europa meridionale e orientale presso Spotify ha dichiarato:

"*Viviamo un momento d'oro per il podcasting. I numeri parlano di una crescita continua, a livello globale, che si riflette nei singoli Paesi, esattamente come osserviamo in Italia. In questo contesto, particolarmente favorevole per i creator, Spotify intende investire con ancora più convinzione su di loro e sulle loro capacità*". *(MediaKey, 2024)*

Il successo che questo formato di comunicazione sta assumendo negli ultimi anni ha permesso ad aziende come Spotify, Apple e Google di progettare strumenti in grado di supportare formati simili. Apple e Google hanno creato gli omonimi Apple podcast e Google podcast, all'interno dei quali vengono offerti milioni di titoli agli utenti, oltre che a contenuti esclusivi legati ad abbonamenti. D'altro canto, Spotify ha implementato una strategia di sostegno ai creators migliorando il programma Spotify for creators. Questa estensione della piattaforma consente ai creator di dotarsi degli strumenti necessari per accrescere i propri podcast consentendo di utilizzare clip dei propri contenuti per diffondere sulla piattaforma il proprio lavoro, di creare una sezione apposita per il confronto con gli ascoltatori e ricevere dal pubblico feedback continui grazie all'introduzione di sondaggi in app.

Un ulteriore strumento fornito ai creators riguarda l'introduzione di analisi approfondite degli ascolti, in grado di fornire informazioni dettagliate sulle abitudini di ascolto degli utenti rendendo personalizzabile e migliorando la gestione delle esperienze. Oltremodo, le analisi fornite dalla piattaforma sono essenziali per comprendere l'attitude degli ascoltatori episodio per episodio permettendo ai creators di strutturare un funnel di conversione finalizzato all'ascolto dei contenuti efficace. Il supporto fornito ai creators non si esprime unicamente in un sostegno per la produzione e gestione del contenuto, in quanto la piattaforma ha introdotto nuove tecniche di monetizzazione dell'audience come ad esempio l'ads revenue dove i creators guadagnano una parte dei ricavi ogni volta che un annuncio viene riprodotto. L'innovazione risiede nella gestione degli annunci pubblicitari infatti, il creator si limiterà ad indicare alla piattaforma il momento in cui vuole che gli annunci vengono riprodotti, delegando alla piattaforma tramite il proprio sistema di analisi la scelta di annunci mirati che consentano all'ascoltatore di fruire di un'esperienza fluida e rilevante. La piattaforma consente ai creator di introdurre dinamiche tipiche del Pay-to-play permettendo ai creator di introdurre contenuti esclusivi ottenibili unicamente con la sottoscrizione di un abbonamento apposito *(Handbook: Spotify for creators)*

La piattaforma Spotify detiene una classifica aggiornata quotidianamente dei podcast con il maggior numero di ascolti, tramite la quale è possibile analizzare quali podcast riscuotono il maggior successo in numerose nazioni differenti. L'analisi dei contenuti che seguirà si basa sulla classifica pubblicata da Spotify in data 24 marzo 2025. Si precisa che la posizione dei podcast analizzati potrebbe subire variazioni nel tempo, in funzione degli aggiornamenti periodici della piattaforma.

In Italia, la piattaforma include 100 differenti podcast tra i quali i 10 con il numero di ascoltatori più alto (in data 18/03/2025):

SEIETRENTA – La rassegna stampa di Chora Media;
Il podcast creato da Chora Media, affermata come la prima podcast company italiana che produce contenuti audiovisivi digitali, racconta quotidianamente i fatti e gli avvenimenti di maggiore rilevanza riassumendo in meno di 25 minuti le notizie principali dei giornali, siti web e social media. SEIETRENTA è una rassegna stampa contemporanea, presentata da Ilaria Ferraresi, che attinge da tutti i mezzi di informazione per fornire un quadro dell'evoluzione sociale, politica ed economica ai propri ascoltatori. Difatti, la podcast company dichiara che il "rumore" del flusso di informazioni esorbitante al quale gli italiani sono sottoposti non deve spingere ad una chiusura, piuttosto deve stimolare la ricerca di un'alternativa tra rumore e silenzio. La realizzazione del formato avviene con la collaborazione di Good Morning Italia che fornisce una guida essenziale e verifica l'autenticità dei fatti. (Spotify, Chora media)

Ignoto 1: L'assassino di Yara – Quarto grado podcast;
Il podcast, prodotto da RTI S.p.A., fornisce una ricostruzione inedita del caso di cronaca italiana di maggiore rilievo degli ultimi anni. Con l'ausilio di strumenti come testimonianze, interviste, atti processuali e approfondimenti esclusivi, i presentatori Gianluigi Nuzzi e Alessandro Viero conducono il podcast di Quarto Grado ricostruendo un'indagine che è stata definita dalle testate giornalistiche italiane come "una partita a scacchi" dove il ruolo principale è affidato ai risultati delle tecniche forensi, le quali tuttavia per caso e coincidenze sospette hanno rilevato intrecci sconvolgenti. (Spotify, Quarto Grado)

Elisa True Crime;
Elisa De Marco, scrittrice italiana e proprietaria del canale YouTube da 1 milione di iscritti

Elisatruecrime, ha prodotto nel 2022 il proprio podcast, nel quale narra di crimini efferati, enigmi irrisolti e misteriose sparizioni. Il podcast in questione ha raggiunto risultati da record raffigurando una transizione di media, il trasferimento da YouTube a Spotify per la visione dei contenuti videopodcast.

Parlarne Tra Amici – il podcast di libri di Daria Bignardi;
Il podcast in cui Daria Bignardi, affiancata da Silvia Righini e Stefano Sgambati, affronta tematiche inerenti al mondo della lettura. Ogni episodio contiene una descrizione approfondita di un libro, l'autrice fornisce una recensione per il mondo dei lettori garantendo così un processo d'acquisto informato.

Indagini;
Il podcast, scritto e diretto da Stefano Nazzi, analizza le implicazioni e le ripercussioni dei casi di cronaca nera italiana più noti. Il Post, quotidiano digitale italiano, tramite questi contenuti si propone di analizzare sugli sviluppi successivi offrendo un'analisi approfondita dei processi e delle indagini permettendo ai propri ascoltatori di comprendere il funzionamento del sistema giudiziario italiano.

Fuori dalla bolla;
Il podcast attualmente conta 3 episodi e si introduce come uno strumento per comprendere appieno le riflessioni personali e le tematiche trattate dall'artista in arte Marracash nell' album "È finita la pace" pubblicato nel dicembre del 2024. Realizzato in collaborazione con il giornalista Francesco Oggiano, offre un'opportunità agli ascoltatori dell'artista di conoscere in maniera autentica e personale le visioni e le opinioni dell'autore, trattando temi disparati come la letteratura, i social media, la cultura popolare e le prospettive sulla politica.

Il banchiere di Dio;
Questa serie indaga la vicenda della morte di Roberto Calvi, ex presidente del Banco Ambrosiano, avvenuta nel 1982. Con uno sguardo critico agli intrecci tra il mondo della finanza europeo, il Vaticano, la Massoneria e la criminalità organizzata Vois, una podcast creators company che vanta la pubblicazione di più di 15.000 episodi, attraverso testimonianze originali e reperti audio inediti analizza le possibili implicazioni e i retroscena di uno dei casi più enigmatici della storia italiana.

The Bull – il tuo podcast di finanza personale;
Il podcast ideato e condotto da Riccardo Spada e lanciato nel 2023 attualmente conta 200 episodi in cui l'autore, a fronte della propria esperienza di manager in multinazionali, divulga informazioni su temi finanziari come risparmi, investimenti e gestione del portafoglio. L'intento dell'autore è di fornire un supporto pratico agli ascoltatori nel migliorare la propria situazione finanziaria, all'autore è stata riconosciuta la capacità di aprire il mondo della finanza personale rendendo accessibili tematiche complesse utilizzando un approccio diretto e informativo.

Limes – il podcast di geopolitica;
Dall'omonima rivista fondata da Lucio Caracciolo nasce il podcast Limes che con cadenza settimanale offre agli ascoltatori italiani la possibilità di approfondire le dinamiche legate allo svolgimento delle guerre in corso o le plausibili, l'analisi di aree di crisi e competizioni strategiche – economiche e lo sviluppo del panorama tecnologico.

Stasera c'è Cattelan – Supernova;
Il programma televisivo condotto da Alessandro Cattelan, trasmesso in seconda serata su Rai 2, evolve in un podcast in cui l'autore affronta tematiche disparate che spaziano dalle più insignificanti dettagli della quotidianità alle riflessioni sul senso della vita. Con la presenza di personaggi di rilievo del panorama dello spettacolo italiano e le interviste approfondite, l'autore permette agli ascoltatori di approfondire la conoscenza delle star italiane.

Le tematiche trattate dai podcast di maggior successo in Italia rispecchiano le ricerche condotte e aprono nel panorama dei creator italiani le porte a innumerevoli opportunità. Il fenomeno del podcasting non si esaurisce con l'ascolto, difatti rappresenta un mezzo in grado di coinvolgere il pubblico, mantenere alto questo coinvolgimento e portare lo stesso pubblico a svolgere un'azione. Le implicazioni derivanti da questo strumento solo altrettanto numerose e capaci di avere un impatto reale sulla vita delle persone. Nell'affrontarle risulta inevitabile ricollegare tali implicazioni al podcast che per primo ha permesso la diffusione di questo mezzo.

Negli Stati Uniti i giudici del Maryland hanno annullato la condanna per ergastolo per omicidio di Adnan Syed, il quale nel 1999 era stato incriminato per l'omicidio di Hae Min Lee. Come è stato precedentemente analizzato il podcast Serial trattò

approfonditamente questa vicenda nel 2014 e nel farlo, suscito il clamore del pubblico criticando l'esito del processo che vedeva come colpevole il cittadino statunitense di origine pachistana. L'autrice e conduttrice del podcast incalzò la vicenda dopo essere stata contatta da una conoscente del sospettato, Koenig aveva già espresso le proprie perplessità riguardo la complessità della vicenda e con l'ausilio di un team di esperti portò avanti un'inchiesta giornalistica con l'obiettivo di risolvere le questioni enigmatiche scaturite da quell'evento e dubitando dell'efficacia delle indagini che hanno condotto alla condanna. Infatti, nell'ultimo episodio della serie incentrato sull'omicidio di Han Min Lee, il podcast svela l'esistenza di un possibile alibi per Syed. Una donna dichiarava di aver trascorso con il sospettato la giornata in biblioteca, giornata che peraltro risulta essere la stessa dell'omicidio. La scoperta effettuata dal podcast ha stimolato la difesa di Syed a riaprire il processo che si conclude con l'ammissione da parte dei soggetti coinvolti nelle indagini di errori e negligenza, la radiazione dall'albo degli avvocati della precedente difesa del sospettato e alla scarcerazione dopo 23 anni di Syed. (il Post, 2022).

Oltre al podcast Serial, esistono numerose trasmissioni che hanno cambiato l'esito di eventi nella vita delle persone. Infatti, la serie prodotta da WBEZ Chicago non è stata l'unica a permettere un radicale cambiamento. Esistono numerose dichiarazioni di individui che ascoltando podcast sul benessere personale o sulla salute mentale sono stati in grado di evadere da situazioni spiacevoli. Tali considerazioni sono dimostrate dal fatto che nelle classifiche dei podcast più ascoltati si palesano trasmissioni incentrate sul benessere psico-fisico e personale. Negli Stati Uniti, il podcast di Mel Robbins, The Mel Robbins Podcast, è il primo nel podcastcharts di Spotify. Questa serie presenta storie personali e strumenti basati su ricerche scientifiche in grado di stimolare, ispirare e motivare gli ascoltatori a migliorare la propria vita. I temi trattati sono disparati come ad esempio la crescita personale, la gestione dello stress e delle relazioni interpersonali o ancora temi inerenti alla salute mentale. Inoltre, va considerato come lo strumento del podcast sia capace di movimentare le generazioni più giovani. In Italia, i creator che riscuotono il maggior successo sulle piattaforme di social media come ad esempio Marta Daddato hanno implementato lo strumento del podcast per raggiungere e dialogare con la propria community. Nel podcast Piccola Problematica, la creator affronta con un tono ironico e sincero le sfide legate alla generazione moderna. Vengono trattati temi come l'ansia, le insicurezze e le esperienze personali che permettono agli ascoltatori di coltivare

il rapporto che hanno con la creator e di percepire un senso di supporto da quest'ultima. Un podcast che ha consentito una conoscenza approfondita di personaggi noti e una conseguente autoriflessione da parte del pubblico di ascoltatori è One More Time ideato e condotto da Luca Casadei. Nei 227 episodi disponibili il conduttore intervista personaggi noti del mondo dello spettacolo, degli affari, del lifestyle italiano ed esplora come il successo non provochi unicamente conseguenze positive ma anche sfide inaspettate. Lo sguardo intimo che permea la conversazione che il conduttore e l'intervistato intrattengono permette all'analisi svolta in quel momento di espandere i propri limiti influenzando gli ascoltatori al tempo stesso.

L'evoluzione del fenomeno dei podcast continua e permette al formato di trasformarsi. Il podcast, che nasce come uno strumento per la fruizione personale, si evolve in dinamiche più articolate. È possibile assistere al progressivo sviluppo di episodi singolari registrati in luoghi in cui gli ascoltatori possono accedere e diventare parte integrante del contenuto. Tra questi va menzionato il podcast, Non Aprite Quella Podcast, creato da J-Ax artista e produttore musicale, in collaborazione con il giornalista Matteo Lenardon e l'artista noto come Pedar. Il podcast in questione tratta tematiche true crime accompagnate da sketch ironici, presentando storie di crimini e misteri analizzati con un approccio ironico e coinvolgente. Lo sviluppo da evidenziare del podcast è la trasformazione in Non Aprite Quel Teatro dove i conduttori hanno creato la possibilità per gli ascoltatori di acquistare la partecipazione all'evento in cui il mix tradizionale di tematiche si sposta in teatro. Il passaggio dalla fruizione personale e individuale ad una fruizione collettiva rappresenta un grande cambiamento nel paradigma del podcast. Si generano così infinite possibilità per i creator, le quali si esplicano in un aumento del pubblico potenziale per lo stesso podcast, un incremento rilevante del coinvolgimento del pubblico che diventa parte attiva dello spettacolo ed inoltre una nuova forma di monetizzazione per il contenuto.

L'analisi fin qui svolta ha esplicato le numerose possibilità che il contesto moderno mette a disposizione della figura del creator. L'utilizzo di tecniche incentrate sulla condivisione in tempo reale e strumenti come il podcast rappresentano un mezzo idoneo alla creazione e al mantenimento di una community attiva e coinvolta. Quindi, nel prossimo capitolo, verranno ricercate le variabili che possono incrementare il livello di engagement dei consumatori nei confronti del mezzo del podcast e l'effetto concreto che queste variabili hanno sui livelli di engagement del podcast. Successivamente verrà discusso come,

riconosciute le variabili da implementare in un podcast, queste possano esplicarsi in una valida opzione per i creators e i brand che desiderano ampliare il proprio pubblico di riferimento e conseguentemente le possibilità di monetizzazione associate. Di seguito le domande di ricerca che guideranno i prossimi capitoli:

Quali sono i principali fattori che spingono i consumatori ad avvicinarsi e a fruire dei contenuti podcast?

In che modo il formato del podcast (audiopodcast vs. videopodcast) influenza i livelli di engagement degli ascoltatori e le variabili comportamentali associate? Inoltre, in che misura la tipologia di contenuto (approfondimento vs. intrattenimento) modera tali relazioni, rafforzando o attenuando l'effetto del formato sui livelli di engagement e sulle risposte comportamentali degli ascoltatori?"

Capitolo Terzo: Metodologia di ricerca e discussione dei risultati finali.

1. Premesse

Il presente capitolo illustra la metodologia di ricerca adottata, al fine di esplorare le motivazioni che influenzano i consumatori ad ascoltare contenuti podcast e a comprendere quali formati e contenuti possano influenzare il livello di engagement e le ulteriori variabili comportamentali selezionate, è stato deciso di implementare un approccio di natura ibrida (cosiddetto *mixed-method*).

Come la letteratura accademica suggerisce *(Amaratunga et al., 2002)*, implementare un approccio di natura sia qualitativa che quantitativa consente di individuare e al contempo spiegare le diverse dimensioni di uno stesso fenomeno. La scelta di questo specifico approccio, infatti, risiede nella volontà di fornire un quadro strutturato e approfondito del fenomeno del podcasting in Italia. Il coinvolgimento di ascoltatori abituali di contenuti podcast ha consentito di ottenere indicazioni rilevanti in merito all'evoluzione del podcast, ai principali contenuti disponibili sulle piattaforme digitali e alle tendenze emergenti nelle abitudini di ascolto. Di conseguenza, per rispondere alle domande di ricerca è stato implementato un design di ricerca comprendente sia una fase *qualitativa – esplorativa*, composta da interviste semi strutturate con ascoltatori di podcast, sia una fase quantitativa, focalizzata sulla costruzione di un esperimento.

2. Overview – Qualitative study

Il sample di rispondenti è composto da 10 informant (M_{age} = 29.4) Nel costruire il campione è stato rispettato un principio di equa distribuzione tra i generi intervistando cinque soggetti di sesso femminile e cinque soggetti di sesso maschile.

La ricerca di natura qualitativa ha cercato principalmente di esplorare il mondo del podcasting, pertanto il sample di informant è stato costruito secondo la logica del *convenience sample (Ferber, 1977).* Pertanto, sono stati selezionati partecipanti che avessero abitudini di ascolto differenti in termini di temi trattati, oltre che per caratteri demografici come età, sesso, occupazione e regione di residenza. Il sample finale è composto da informant reclutati tra i partecipanti alla *New Media Academy* di Chora Media, un'accademia di formazione per Podcaster e content creators.

Per svolgere la ricerca qualitativa è stato costruito un protocollo semi-strutturato. L'obiettivo in questo caso era di garantire omogeneità tra le interviste senza necessariamente vincolare il rispondente, lasciando quindi la possibilità di fornire risposte aperte e approfondimenti spontanei. Nel condurre l'intervista, e sulla base delle risposte fornite dagli informant, il protocollo è stato mantenuto flessibile, al fine di cogliere l'opportunità di approfondire spunti emergenti dalla discussione non previsti precedentemente *(Becker, 2018).*

Ogni intervista era strutturata in due momenti principali: una prima fase composta da domande generali, formulate per indagare le abitudini di ascolto dei partecipanti all'intervista e il rapporto tra ascoltatore e creator, in cui figurano tra le principali domande rivolte agli intervistati:

"Ci sono dei podcast che ascolti abitualmente o che ti sono rimasti particolarmente impressi?"

"In quali momenti della giornata è più probabile che ascolti un podcast?"

E una seconda fase che prevedeva domande finalizzate alla comprensione delle motivazioni legate all'ascolto e le preferenze per le differenti tipologie di formato presenti attualmente sulle piattaforme digitali.

"Saresti in grado di descrivermi quali sono le ragioni principali che ti spingono ad ascoltare un podcast?"

"Come ti relazioni nei confronti di podcast che utilizzano un supporto video?"

Il protocollo è stato progettato per raccogliere informazioni dettagliate riguardo ai temi principali, tra cui le abitudini di ascolto. Con questo tema si intendeva comprendere quali

fossero i momenti della giornata in cui i partecipanti fruivano maggiormente di contenuti podcast, quali fossero le tematiche preferite trattate dagli autori e in che modalità si articola il processo di ricerca di nuovi podcast.

Il secondo tema centrale è stato il rapporto con il creator e autore del podcast. In questo caso, l'obiettivo era di analizzare l'atteggiamento degli ascoltatori nei confronti dell'autore e indagare come questa figura potesse influenzare la percezione del prodotto e il comportamento d'ascolto dei rispondenti. Questa tipologia di domande è stata quella che, nelle interviste svolte, ha ottenuto un maggior numero di risposte aperte considerando che i partecipanti erano molto propensi a fruire di contenuti di un autore/creator con cui erano familiari, di cui apprezzavano il *modus operandi*, o ancora che avesse un tono di voce in grado di coinvolgere attivamente l'ascoltatore. Questa sezione era finalizzata all'acquisizione di informazioni significative per la ricerca, in particolare, quali fattori spingessero gli ascoltatori a scegliere un contenuto podcast piuttosto che altri contenuti di natura multimediale. Inoltre, questa sezione del protocollo è stata fondamentale per lo sviluppo del modello concettuale successivamente testato tramite un disegno sperimentale, in quanto i rispondenti hanno segnalato una marcata dicotomia di abitudini di ascolto tra i contenuti caratterizzati da tematiche di approfondimento e i contenuti caratterizzati da tematiche di intrattenimento.

Infine, l'ultimo tema trattato era la tipologia di formato preferito dai partecipanti. Questa sezione del protocollo, che comprendeva anche le aspettative personali dei partecipanti sull'evoluzione del podcasting italiano, ha contribuito alla decisione di analizzare, in accordo con le motivazioni precedentemente individuate, come la tipologia di formato potesse influenzare il coinvolgimento e le variabili comportamentali selezionate per la ricerca quantitativa.

Le interviste hanno avuto una durata media di 38 minuti. Prima di ogni intervista, gli informant sono stati delucidati sugli scopi della ricerca (senza però causare priming sugli obiettivi dell'intervista). Le interviste, con il consenso degli informant, sono state registrate e trascritte. Le trascrizioni, svolte in primo luogo con il tool *assemblyai* e successivamente ricontrollate manualmente per minimizzare la perdita di informazioni, sono servite per poter svolgere il successivo coding, condotto secondo la metodologia di decodifica nota come *thematic analysis (Braun & Clarke, 2007).* Questa metodologia ha

lo scopo di individuare e descrivere temi ricorrenti emergenti dal materiale raccolto. L'approccio scelto ha consentito di familiarizzare in modo approfondito con i dati al fine di acquisire una comprensione complessiva del contenuto. Successivamente, nella fase di codifica sono stati identificati i segmenti testuali significativi, rappresentativi di idee, concetti e esperienze rilevanti per la ricerca. I codici generati, riguardanti le abitudini di ascolto, i fattori motivazionali e l'esperienza d'ascolto, sintetizzano aspetti fondamentali delle opinioni e delle dichiarazioni degli intervistati.

Nello svolgimento delle interviste, è stato deciso di adottare un approccio induttivo, cominciare con domande generali e poi stringere il focus su aspetti più specifici e dettagliati, permettendo così di esplorare in profondità il fenomeno. In virtù di ciò, l'intervista ha come punto di partenza la comprensione dei contenuti ascoltati dai partecipanti, in questo modo si è cercato di mettere a proprio agio il partecipante garantendo così una maggiore spontaneità e attendibilità delle risposte. Successivamente, è stato richiesto ai partecipanti di fornire indicazioni sulle abitudini di ascolto, in questo caso si è cercato di sondare in quali situazioni specifiche gli individui sono maggiormente propensi ad ascoltare contenuti. Lo scopo di queste domande in particolare è variegato, in primis consente di mappare quali contenuti vengono ascolti maggiormente nelle varie fasce orarie della giornata e soprattutto in quali situazioni specifiche gli individui fruiscono di contenuti digitali come il podcast. In secondo luogo, questa particolare conoscenza delle situazioni di ascolto consente, ai creators e ai brand che decidono di investire nell'advertising del podcasting, di analizzare le specifiche situazioni e ponderare in maniera approfondita il posizionamento dei propri contenuti. La fase successiva delle interviste ha deciso di approfondire le principali associazioni che i fruitori di questi contenuti associano al contenuto stesso, per comprendere tali associazioni è stato richiesto agli intervistati di descrivere brevemente le prime tre parole che venivano in mente quando si pensa al mondo del podcasting. La conoscenza di queste associazioni facilita il processo di comprensione e analisi del fenomeno, inserendo nell'enciclopedia produttiva dei creator i caratteri fondamentali che il podcast dovrebbe possedere. Il focus principale delle interviste svolte risiede nella comprensione dei fattori motivazionali che influenzano i consumatori ad avvicinarsi e a fruire di contenuti come i podcast, ossia la prima domanda di ricerca che l'elaborato ha introdotto. In questa sezione dell'intervista è stato richiesto ai partecipanti di descrivere quali fossero i bisogni o i fattori che li spingessero

a premere play, ossia a far partire sulle piattaforme digitali un podcast. La conoscenza di queste dinamiche, che spesso risultano essere inconsce, consente un incremento dell'efficacia dei contenuti prodotti e la possibilità di avvicinare segmenti diversi rispetto al seguito del creator. Di pari passo, sono state indagate le percezioni degli intervistati in merito all'ascolto collettivo, per individuare pattern in cui si potessero creare contenuti fruibili non solo in modalità individuale ma anche comunitaria, alla partecipazione ad eventi dal vivo, considerando questi come strumenti per il rafforzamento della community del creator, ed infine sono state poste domande sulla tipologia di formato preferita e le possibili evoluzioni.

3. Overview – Quantitative study

La ricerca di natura quantitativa si fonda sui principali insights teorici ottenuti tramite le interviste, analizzando i fattori principali che spingono i consumatori a fruire di contenuti come podcast e considerando come la tipologia di formato del contenuto possa influenzare il grado di engagement e altre variabili comportamentali associate tra cui: l'atteggiamento degli ascoltatori nei confronti del creator, l'intenzione ad iscriversi ai canali social che ospitano il podcast, la propensione dell'ascoltatore a condividere il contenuto sui propri canali social ed infine la fedeltà dell'ascoltatore, intesa come la propensione a seguire e ascoltare gli episodi successivi. In particolare, con la ricerca di natura quantitativa si intende validare, mediante la somministrazione di un questionario online e l'analisi tramite il software statistico SPSS delle risposte, le ipotesi formulate dall'analisi delle interviste svolte.

Sample. Il target della ricerca quantitativa è selezionato in accordo con il focus dell'elaborato di ricerca. L'obiettivo dell'elaborato nella sua interezza è quello di approfondire il fenomeno della creator economy e degli strumenti di cui i creator dispongono per relazionarsi e interagire con il proprio seguito, concentrando nella sezione empirica l'attenzione sullo strumento del podcast. In virtù di ciò, per reclutare la giusta cohort di rispondenti, si è nuovamente proceduto con la tecnica del *convenience sampling (Reichardt & Gollob, 1999)*, allo scopo di conoscere abitudini e atteggiamenti di

ascoltatori frequenti di podcast. Pertanto, i rispondenti selezionati per il questionario online sono gli utenti di età non superiore ai 30 anni attivi sulle piattaforme digitali come Instagram e Tiktok, coerentemente con precedenti studi e risultati di report manageriali *(Huertas Bailén et al., 2024)*.

Per la realizzazione della ricerca quantitativa è stata impiegata la piattaforma Qualtrics per la creazione del questionario. Il campione analizzato comprendeva 205 partecipanti, suddivisi in 94 uomini (47%), 94 donne (47%), 10 appartenenti ad un genere fluido (5%) e 2 (1%) che hanno preferito non rispondere, di cui si registra un'età media pari a 23.46 anni (SD=2.89).

In Figura 3 è rappresentato il modello concettuale testato tramite il disegno sperimentale:

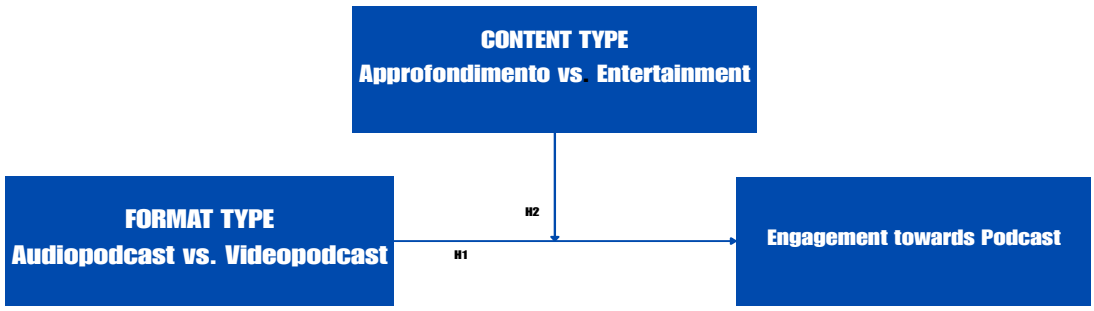


Figura *3* Conceptual Framework (Fonte: elaborazione dell'autore)

Definizione delle variabili e ipotesi

Gli insight derivanti dalla ricerca qualitativa hanno consentito di formulare delle ipotesi di ricerca basate sul tipo di formato del podcast (Audio vs. Video) e sul tipo di contenuto erogato tramite podcast (Di approfondimento vs. Di intrattenimento). In particolare:

- Variabile indipendente (IV): il *tipo di formato* del podcast, Audiopodcast vs. Videopodcast.
- Variabile moderatrice (M): il *tipo di contenuto*, Approfondimento vs. Entertainment.

- Variabile dipendente (DV): *il livello di engagement verso il podcast.*

Da cui si derivano le due ipotesi principali:

H1: il tipo di formato del podcast (audiopodcast vs. videopodcast) ha un effetto significativo sull'engagement degli utenti nei confronti del contenuto. In particolare, il formato videopodcast genera un livello di engagement superiore rispetto al formato audiopodcast.

H2: il tipo di contenuto (Approfondimento vs. Entertainment) modera la relazione tra il formato del podcast e l'engagement. Nello specifico, i videopodcast producono un maggiore coinvolgimento quando il contenuto è di tipo "Intrattenimento", mentre gli audiopodcast risultano più coinvolgenti quando il contenuto è di tipo "Approfondimento".

Oltre all'engagement nei confronti del podcast, si è deciso di introdurre, ai fini di completezza di ricerca ed esaustività delle informazioni inerenti al fenomeno analizzato, ulteriori variabili dipendenti. Le variabili selezionate per una maggior completezza dell'analisi sono: l'atteggiamento degli ascoltatori nei confronti del creator *(Yoon et al., 2015)*, la soddisfazione percepita dall'ascoltatore (*Wang et al., 2014*), la propensione dell'ascoltatore a condividere il contenuto sui propri canali social *(Lovett et al., 2013)*, l'intenzione di iscriversi ai canali social dove il contenuto è presente *(Tangari et al., 2015)* ed infine la fedeltà dell'ascoltatore, intesa come la propensione a seguire e ascoltare gli episodi successivi *(Chitturi et al., 2014).* Ognuna di queste verrà analizzata rifacendosi al modello originale concepito per la variabile dipendente engagement verso il podcast, di conseguenza, è possibile ricavare delle ipotesi sperimentali secondarie che verranno affrontate nello studio:

H1b: Il tipo di formato del podcast (audiopodcast vs. videopodcast), ha un effetto significativo sulle variabili comportamentali.

H2b: Il tipo di contenuto (Approfondimento vs. Intrattenimento) modererà la relazione tra il formato del podcast e le variabili comportamentali associate.

Procedura. Il questionario è stato costruito e somministrato tramite la piattaforma Qualtrics. È stato redatto in lingua italiana per garantirne la massima comprensibilità da parte del target.

Il questionario presenta un'introduzione volta alla breve descrizione dei fini della ricerca e delle procedure di trattamento dei dati, con particolare attenzione alla tutela dell'anonimato e della privacy dei partecipanti. Avendo condotto un 2 (tipo di formato: Audio vs. Video) x 2 (tipo di contenuto: Approfondimento vs. Intrattenimento) between-subject design *(Erlebacher, 1977)*, si è proceduto alla manipolazione degli scenari della variabile indipendente e della variabile di moderazione.

Al fine di ovviare alla mancanza di una registrazione vera e propria delle tracce audio e video, le manipolazioni sono state create secondo il principio della elicitazione (*elicitation;* Hanington, 2003), lasciando immaginare la fruizione del contenuto al/la rispondente.

In ognuno dei 4 scenari presentati, è stata introdotta una sezione apposita che invitava il rispondente ad ascoltare, precedentemente alla visione dei quesiti, un podcast che riprendesse la combinazione indicata nell'introduzione dello scenario. Per garantire una maggiore chiarezza e una non eccessiva esposizione selettiva, è stato inoltre deciso di inserire due link, riportanti alla piattaforma Spotify, riferiti a due podcast differenti che rispecchiassero a pieno la combinazione dello scenario. Per la modalità di approfondimento della variabile moderatrice è stato selezionato il podcast "*Stories*" di Cecilia Sala, mentre per la modalità di intrattenimento della variabile moderatrice è stato selezionato il podcast "*Elisa True Crime*" di Elisa de Marco. Di seguito i 4 scenari presentati ai rispondenti:

1. *Immagina di ascoltare un **audiopodcast** che presenta storie coinvolgenti, divertenti o emozionanti, pensate per intrattenerti e suscitare il tuo interesse. Se vuoi, puoi anche prenderti un paio di minuti per ascoltarne uno ricorrendo a una piattaforma di tua scelta.*

   (Ecco un suggerimento utile per comprendere appieno il tipo di contenuto: https://open.spotify.com/show/5qrDv6O8ON44pXR70z4lPz?si=68822c051f624bb0). Il contenuto audio ti permette di concentrarti completamente sull'ascolto, senza la necessità di distogliere lo sguardo da altre attività o elementi visivi. Considera come il formato audio, privo di immagini o video, ti abbia permesso di immergerti nella narrazione e di focalizzarti sull'aspetto emotivo e stimolante delle storie raccontate.

Rifletti su come il formato audio possa aver arricchito la tua esperienza, permettendoti di apprezzare la narrazione pur essendo coinvolto in altre attività quotidiane, e come questo possa aver contribuito al tuo livello di coinvolgimento e interesse per il contenuto.

2. *Immagina di ascoltare un **audiopodcast** che offre un'analisi approfondita su un tema di attualità, trattando argomenti che ti stanno particolarmente a cuore o che ti forniscono informazioni nuove e utili su tematiche che ti interessano. Se vuoi, puoi anche prenderti un paio di minuti per ascoltarne uno ricorrendo a una piattaforma di tua scelta.*

   (Ecco un suggerimento utile per comprendere appieno il tipo di contenuto: https://open.spotify.com/show/1FaCiqGahURjjO42JOMiyd?si=ed1d286d45a04c34). Questo tipo di contenuto è concepito per stimolare la tua riflessione e offrirti nuovi spunti di conoscenza. Considera come l'assenza di supporto visivo possa influire sul modo in cui assorbi e comprendi il contenuto, costringendoti a concentrarti maggiormente sulle parole e sugli argomenti trattati, senza distrazioni visive. Riflettere su un tema in modo profondo solo attraverso l'ascolto potrebbe richiedere maggiore concentrazione e focalizzazione mentale. Pensa a quanto questo formato audio ti abbia aiutato a sviluppare una comprensione più approfondita o ad approfondire il tuo interesse per il tema, rispetto a un contenuto che include anche elementi visivi.

3. *Immagina di guardare un **videopodcast** che presenta storie coinvolgenti, divertenti e emozionanti, pensate per intrattenerti e stimolare il tuo interesse. Se vuoi, puoi anche prenderti un paio di minuti per ascoltarne uno ricorrendo a una piattaforma di tua scelta.*

   (Ecco un suggerimento utile per comprendere appieno il tipo di contenuto: https://open.spotify.com/show/5qrDv6O8ON44pXR70z4lPz?si=68822c051f624bb0). Il formato video ti permette di concentrarti sul contenuto, arricchito da immagini, scene e grafici che amplificano la tua esperienza, rendendo il contenuto visivo dinamico e coinvolgente. Considera come gli elementi visivi (come immagini, movimenti e animazioni) possano aver migliorato il tuo coinvolgimento emotivo con le storie raccontate. Pensa a come il formato video ti abbia offerto un'esperienza immersiva, permettendoti di percepire meglio

il ritmo e l'energia del contenuto, e come questi fattori abbiano contribuito a mantenere alta la tua attenzione e il tuo interesse.

4. *Immagina di guardare un **videopodcast** che offre un'analisi approfondita su un tema di attualità, trattando argomenti che ti stanno particolarmente a cuore o che ti forniscono informazioni nuove e rilevanti su temi che ti interessano. Se vuoi, puoi anche prenderti un paio di minuti per ascoltarne uno ricorrendo a una piattaforma di tua scelta.*

   (Ecco un suggerimento utile per comprendere appieno il tipo di contenuto: https://open.spotify.com/show/1FaCiqGahURjjO42JOMiyd?si=ed1d286d45a04c34). Il formato video, supportato da immagini, grafici o diagrammi, ti consente di visualizzare meglio concetti complessi e di apprezzare una trattazione dettagliata del tema trattato. Riflettendo su questa esperienza, considera come il supporto visivo possa aver migliorato la tua comprensione del tema e facilitato la memorizzazione delle informazioni. Pensa a come gli elementi visivi abbiano arricchito la tua percezione del contenuto, magari rendendo l'analisi più accessibile o stimolante. Valuta quanto il formato video ti abbia aiutato a sviluppare una comprensione più profonda del tema trattato rispetto a un podcast esclusivamente audio.

Per quanto concerne la raccolta dei dati relativi alle variabili dipendenti, la scelta è stata quella di selezionare delle scale pre-validate dalla letteratura accademica e successivamente adattate agli scopi dello studio.

Per la variabile engagement verso il podcast, è stata selezionata una scala Likert pre-validata a 7 punti, introdotta da Sprott et al. nel 2009, che include tre items per valutare il coinvolgimento del partecipante dopo l'ascolto di un podcast. Gli items selezionati, "*Mi sono sentito/a profondamente coinvolto/a da questo contenuto*", "*Questo contenuto ha suscitato in me sensazioni positive*" e "*Provo un legame emotivo nei confronti di questo contenuto*" sono stati adattati e progettati per misurare la connessione con il contenuto ascoltato.

L'atteggiamento nei confronti del creator è stato misurato attraverso una scala Likert pre-validata a 7 punti, sviluppata da Yoon et al. nel 2015. Gli items selezionati, "*Sono stato/a attratto/a principalmente dal creator rispetto ad altri elementi del contenuto*" e "*Ho*

trovato coinvolgente il creator in ciò che diceva". Sono adattati e progettati per riflettere il sentiment degli ascoltatori nei confronti dell'autore/creator.

L'intenzione di iscriversi ai canali dell'autore/creator viene misurata tramite una scala Likert pre-validata a 7 punti, introdotta da Tangari et al. nel 2015. L'item selezionato, "*È probabile che mi iscriva a questo creator/canale/servizio"*, è stato adattato e progettato per valutare la propensione all'iscrizione dei canali o delle piattaforme appartenenti al creator.

La propensione alla condivisione del contenuto viene misurata partendo dalla scala Likert pre-validata descritta da Lovett et al. nel 2013. L'item selezionato "*Sarei disposto/a a condividere questo contenuto (Es. podcast) sui miei social*", serve ad individuare la propensione degli ascoltatori a condividere sui propri canali social i contenuti del creator.

La soddisfazione dell'ascoltatore viene misurata con la scala Likert pre-validata introdotta da Wang et al. nel 2014. L'item selezionato "*Sono soddisfatto/a dell'ascolto/visione di questo contenuto*", misura il grado di soddisfazione e coinvolgimento con l'esperienza di ascolto del podcast.

Infine la fedeltà dell'ascoltatore, viene misurata tramite una scala Likert pre-validata a 7 punti, introdotta da Chitturi et al. nel 2014. L'item selezionato "*Seguirò altri episodi di questo podcast*", valuta la propensione a continuare a seguire un creator.

All'interno del questionario sono stati inseriti due manipulation check, con l'intento di confermare se la manipolazione della variabile indipendente e della variabile moderatrice sono state effettivamente percepite dai rispondenti. Il manipulation check sulla variabile indipendente, *Formato del contenuto,* è stato condotto con un single item in forma di bipolare dove veniva richiesto ai rispondenti di indicare se fossero stati esposti ad un formato audiopodcast (valori 1 e 2) o ad un formato videopodcast (valori 7 e 8). Analogamente, il manipulation check della variabile di moderazione, *Tipo di contenuto,* è stato condotto con un single item in forma di bipolare dove veniva richiesto ai rispondenti di indicare se fossero stati esposti ad un contenuto di approfondimento (valori 1 e 2) o ad un contenuto di intrattenimento (valori 7 e 8),

Infine, è presente una sezione relativa alle demografiche, età e genere, con un ulteriore quesito volto a determinare le motivazioni di fruizione dei contenuti da parte dei rispondenti.

4. Insights derivanti dalla ricerca qualitativa

Come precedentemente anticipato, le interviste semi-strutturate, condotte nel mese di maggio 2025, avevano l'obiettivo di esplorare il fenomeno del podcasting in Italia. Tra gli intervistati figurano soggetti appartenenti alla New Media Academy di Chora Media. In particolare, gli informant sono coinvolti in un corso di formazione specifico finalizzato a preparare gli utenti delle piattaforme digitali al processo di produzione e strutturazione di un podcast. Lo scopo di intervistare queste figure era di comprendere quali fossero le principali tendenze emergenti nel mondo del podcasting, nonché raccogliere insights rilevanti sulle abitudini e preferenze degli ascoltatori di podcast. Inoltre, sono stati intervistati ulteriori soggetti che non frequentavano il corso di formazione della New Media Academy, al fine di valutare eventuali differenze nelle percezioni e nelle esperienze legate al podcasting rispetto ai partecipanti del corso di formazione, e ampliare la natura esplorativa che questa particolare fase della ricerca si è proposta di adempiere.

In tabella 4 il breakdown degli informant:

Codice informant	**Genere**	**Età**	**Occupazione**
R1	Donna	32	Educatrice
R2	Donna	25	Podcast Producer
R3	Uomo	30	Podcast Producer
R4	Uomo	34	Esperto di Marketing
R5	Uomo	24	Giornalista
R6	Uomo	25	Studente
R7	Uomo	23	Studente

R8	Donna	30	Audio Designer
R9	Donna	25	Libero Professionista
R10	Donna	46	Editor Digitale

Dalle interviste svolte è possibile ricavare delle informazioni rilevanti sulle abitudini di ascolto, nello specifico, sono emersi dei pattern comuni a tutti gli intervistati. Le interviste condotte evidenziano una varietà di contenuti ascoltati e una precisa segmentazione temporale nella fruizione del podcast da parte degli intervistati. Una buona parte dei soggetti intervistati predilige l'ascolto nelle prime ore del mattino, soprattutto per contenuti informativi, di approfondimento e notizie quotidiane. In particolare, nessun intervistato ha descritto, tra i contenuti che vengono consumati in misura maggiore, la preferenza esclusiva per una particolare tipologia di prodotti. Infatti, si palesa una costante evoluzione nelle scelte dei contenuti da consumare anche all'interno di una stessa giornata.

Per R1, educatrice dell'età di 32 anni, l'ascolto di podcast si configura come un'esperienza flessibile. Infatti, dichiara che non è particolarmente legata ad un genere specifico, ma afferma di scegliere i contenuti in base all'attività che sta svolgendo in un preciso momento, ed esprime la preferenza per contenuti legati a news e attualità nelle prime ore della mattinata. Questo aspetto risulta rilevante per la ricerca poiché sottolinea il ruolo funzionale che il podcast assume nella quotidianità dell'ascoltatore, configurandosi come un mezzo in grado di adattarsi dinamicamente a diversi contesti e necessità personali. La stessa preferenza dichiarata per l'ascolto mattutino di contenuti relativi a notizie e approfondimenti, preferenza che risulta estendibile anche ad altri intervistati, evidenzia il podcast come uno strumento di informazione e apprendimento, utilizzato per ottimizzare il tempo dedicato alle attività quotidiane e acquisire conoscenze specifiche. Inoltre, è appassionata di podcast su temi socialmente rilevanti come i diritti delle donne e della comunità LGBTQI+, sottolineando l'importanza che hanno per lei i contenuti che possano insegnare qualcosa di nuovo. In tale contesto, il formato podcast appare come un'opportunità educativa, che consente di esplorare argomenti in modo profondo. Sin da subito quindi è possibile osservare come il podcast possa ricoprire differenti funzioni per l'ascoltatore, oltre ad uno strumento di informazione, il podcast

può essere analizzato come veicolo di sensibilizzazione. Questa polifunzionalità del podcast apre l'opportunità per i creator di progettare contenuti volti a soddisfare esigenze informative e formative specifiche degli ascoltatori. Inoltre, risulta importante evidenziare le dichiarazioni di R6 , che afferma:

"Podcast come One More Time di Casadei, con un gioco di luci basato sul bianco e nero e con la domanda che usa in ogni intervista, parlami dell'affetto che ricevevi da mamma e papà, ti lascia stupito". (R6)

Questa dichiarazione amplia il focus su un ulteriore funzione associabile al podcasting, ossia il fatto stesso di stimolare riflessioni profonde nell'esperienza umana, creando un legame empatico tra ascoltatore e podcast.

La particolare struttura del podcast, ossia il dividere il tema trattato in più parti e di conseguenza in episodi diversi, enfatizza il concetto di versatilità dell'ascolto. Gli intervistati hanno evidenziato una differenza tra i contenuti in produzione settimanale o quotidiana e i contenuti definiti come serie chiuse, dove il tema è stato trattato completamente e la cui produzione è terminata. Questo approccio diversificato può essere rinvenuto anche nelle dichiarazioni di R2, cameriera e producer di podcast dell'età di 25 anni, che afferma:

"Il Mondo e Altri Orienti sono diventati i miei weekly preferiti, li ascolto con costanza. Invece, le serie chiuse che ho più apprezzato sono Il Cuore Scoperto e Morgana". (R2)

Con queste dichiarazioni l'intervistata illustra un panorama ricco e diversificato riguardo alle proprie abitudini di ascolto di contenuti podcast, evidenziando una marcata versatilità nella selezione dei contenuti fruiti. Questo approccio, in particolare, risulta molto significativo quando si indaga il podcast non per il tipo di contenuto trattato, bensì per quando l'analisi si concentra sull'accessibilità e l'adattabilità dello strumento alle mutevoli esigenze personali e professionali degli ascoltatori, conferendo così al podcast particolare efficacia nel soddisfare esigenze variabili e contestuali.

L'evoluzione della fruizione dei contenuti è ancora legata agli aspetti personali degli ascoltatori, ciò è evidente nella successiva dichiarazione di R2:

"*La mia vita ogni sei mesi cambia abbastanza radicalmente, magari per il lavoro che faccio, e quindi il momento in cui ho tempo o il contenuto che ho voglia di ascoltare varia tantissimo". (R2)*

Infatti, l'intervistata ha affermato che in precedenza nel tragitto da e verso il posto di lavoro fruiva particolarmente di contenuti podcast, successivamente il mutamento della situazione professionale ha portato l'intervistata a svolgere un lavoro da remoto, il podcast è stato in grado di adattarsi ed integrarsi nella quotidianità dell'intervistata occupando lo spazio domestico e inserendosi all'interno delle attività pratiche e di routine quali cucinare o svolgere faccende domestiche. Questa osservazione evidenzia una funzione pragmatica del podcast, che si configura come un sottofondo utile a ottimizzare il tempo dedicato ad attività quotidiane, rendendole al contempo più piacevoli e arricchenti. Anche R9, libera professionista dell'età di 25 anni dichiara che il podcast ha un impatto effettivo e reale sulla vita degli ascoltatori, condividendo la propria esperienza e affermando che:

"I podcast mi hanno fatto compagnia sicuramente in un periodo particolare e non mi hanno più abbandonata". (R9)

Per la ricerca risulta fondamentale anche comprendere come gli intervistati ed in generale gli ascoltatori si sono avvicinati al mondo del podcasting. Nell'intervista a R3, producer di podcast che vanta tre produzioni all'attivo, il percorso di avvicinamento al podcasting viene illustrato come un'evoluzione diretta dell'esperienza radiofonica. Questo passaggio dalla radio al podcast, se vogliamo l'uno l'evoluzione naturale dell'altra in chiave contemporanea, rappresenta uno sviluppo rilevante per la ricerca, in quanto evidenzia una transizione naturale basata principalmente sulla maggiore libertà e flessibilità offerte dal formato podcast rispetto alla fruizione tradizionale in diretta. L'intervistato enfatizza chiaramente come la possibilità di ascoltare i contenuti in modalità asincrona, liberamente e senza vincoli legati alla connessione, abbia costituito un significativo vantaggio rispetto alla radio tradizionale, consentendo una fruizione autonoma e personalizzata. In qualità di producer attivo, dall'analisi delle dichiarazioni sono emersi risultati interessanti sulla possibilità di strutturare in maniera differente i contenuti nel formato podcast, favorita dall'assenza dell'obbligo della diretta. Come espresso dall'intervistato, questa peculiarità

permette una maggiore autonomia nella progettazione editoriale, influenzando positivamente la qualità e la profondità dei contenuti prodotti.

L'aspetto dell'autonomia che, come osservato nel capitolo precedente, ha favorito la diffusione del podcasting viene ripreso anche da R1 in una dichiarazione in cui afferma come il podcast consente di decidere autonomamente cosa ascoltare. Gli intervistati riconoscono di esercitare un "*controllo completo*" sul contenuto che decidono di consumare, evidenziando in tal modo la flessibilità e la libertà che il podcasting offre rispetto ad altre modalità di consumo mediatico. Riprendendo la funzione di strumento di approfondimento, anche in questo caso gli intervistati hanno dichiarato di prediligere contenuti di natura informativa nelle prime ore del mattino. Questa osservazione suggerisce importanti riflessioni sul ruolo della temporalità e della contestualità nel determinare le preferenze di ascolto, con conseguenze rilevanti per la creazione di contenuti adatti a diversi momenti e stati d'animo degli ascoltatori. Sempre con riferimento alla fase di costruzione e produzione di un podcast, molti intervistati hanno espresso la propria opinione riguardo la qualità degli ultimi prodotti distribuiti sulle piattaforme digitali affermando ad esempio:

"Penso che al momento i podcast stiano venendo prodotti in maniera commerciale, il podcast fatto dalla Michelin di turno, non attraggono perché sembrano prodotti confezionati per prendere il gettone di persone che hanno già poco da dire in altri ambiti". (R1)

Queste visioni critiche si allineano con una più ampia riflessione del fenomeno della standardizzazione dei contenuti, che minaccia l'autenticità e la diversità del panorama del podcasting.

Inoltre, è importante sottolineare la necessità, per gli intervistati, di un processo di studio e analisi approfonditi nella fase di costruzione del podcast, come afferma R10:

"Ho interrotto l'ascolto di Elisa True Crime dopo pochi minuti a causa di una narrazione che giudico poco approfondita, io do grande importanza allo studio e alla preparazione dietro ai podcast, per me rappresenta un aspetto essenziale in grado di mantenere vivo l'interesse". (R 10)

Questo implica, per i creators, la necessità di uno studio approfondito, di un interesse spontaneo e la capacità di comunicare in modo autentico, altrimenti il contenuto stesso potrebbe non essere apprezzato e riconosciuto dagli ascoltatori.

Un ulteriore qualità del formato podcast, ripresa in più dichiarazioni degli intervistati, è la capacità di inserirsi pienamente nella quotidianità degli ascoltatori. In particolare, R4, esperto di digital marketing dell'età di 34 anni, sottolinea come il podcast permetta di coltivare la passione per le storie, precedentemente esplorata attraverso documentari e letture, integrando tale fruizione con lo svolgimento simultaneo di altre attività quotidiane. Tale caratteristica multitasking risulta rilevante per la ricerca per i notevoli sviluppi che possono essere associati ai contenuti prodotti. L'integrazione del podcast nella routine dell'ascoltatore, senza che questo implichi la rinuncia o l'interruzione di altre mansioni, apre ad un ventaglio di possibilità circa la produzione di contenuti e la personalizzazione dell'esperienza d'ascolto creando di conseguenza, un valore aggiunto del podcasting come medium versatile, capace di soddisfare contemporaneamente bisogno di intrattenimento, approfondimento culturale e ottimizzazione del tempo.

Da ciò deriva la possibilità di fruire di contenuti podcast nei tempi dedicati agli spostamenti quotidiani, classificando l'automobile come un luogo intrinsecamente associato al podcast. Lo stesso intervistato dichiara di aver sostituito in via maggioritaria l'ascolto musicale con quello dei podcast durante la guida, percependo quest'ultimo come più efficace nel rendere piacevoli gli spostamenti. A sostegno di ciò interviene anche R8, audio Designer dell'età di 30 anni che afferma:

"La maggior parte del tempo, direi un 80%, quando sono alla guida. La macchina è proprio il mio posto dei podcast". (R8)

Inoltre, il podcast viene classificato come strumento funzionale nelle attività sportive ripetitive come la corsa, confermando ulteriormente la capacità del podcasting di adattarsi con estrema fluidità ai ritmi e alle attività della vita quotidiana. A sostegno di queste interpretazioni è possibile analizzare le dichiarazioni di altri intervistati sul tema del multitasking, ad esempio R5, giornalista pubblicista dell'età di 24 anni, e R6, studente di 25 anni, affermano che:

“Quando le mani sono occupate, come ad esempio mentre cucino, o mi sposto per andare all'università o al lavoro ascolto continuamente podcast”. (R5)

“Sì, quando faccio le pulizie a casa, o maggiormente se mi trovo a fare una passeggiata a piedi per riempire il tempo durante i tragitti”. (R6)

Questo tipo di fruizione del podcast quindi è perfettamente associabile al desiderio di rendere produttivi e piacevoli i momenti di tempo libero o attività ripetitive, trasformando questi momenti in esperienze arricchenti attraverso l’ascolto.

Un quesito secondario che la ricerca, nell’approccio esplorativo, ha tentato di risolvere è se il podcast stesso può modificare il comportamento d’ascolto dell’utente. Tali perplessità sono trattate nell’intervista con R7, studente dell’età di 23 anni, che descrive l’avvicinamento al podcasting come un percorso inizialmente casuale, orientato alla fruizione passiva di notizie e aggiornamenti. Il passaggio a un ascolto più consapevole e attivo è stato segnato per l’intervistato dal podcast narrativo “Veleno”, scritto e prodotto dal giornalista investigativo Pablo Trincia, identificato come una tappa fondamentale per comprendere le potenzialità espressive del formato audio. Questo particolare esempio evidenzia come determinati contenuti, dotati di forte intensità narrativa e qualità produttiva, possano significativamente modificare il comportamento d’ascolto, orientando l’utente verso l’autodeterminazione e la personalizzazione dei contenuti di cui fruire. Le interviste svolte hanno tentato di mappare il processo di ricerca per contenuti podcast degli ascoltatori, cercando di fornire indicazioni sul come posizionarsi e come sedimentare la propria posizione nella mente degli ascoltatori per i creator volti alla produzione di podcast. Nel caso dell’intervistato R7, la reputazione e la qualità percepita delle produzioni giocano un ruolo fondamentale nella fidelizzazione degli ascoltatori. Altri soggetti hanno dichiarato che i sistemi di profilazione e raccomandazione della piattaforma Spotify giocano un ruolo chiave nella scelta dei podcast da ascoltare, a tal proposito R10, editor digitale dell’età di 46 anni afferma che:

“Ritengo di essere ben profilata da Spotify, spesso i podcast che mi suggerisce la piattaforma sono in linea con i miei gusti personali”. (R10)

mentre per altri ancora la scelta ricade principalmente su consigli di amici o informazioni distribuite da newsletter:

"*La newsletter Questioni d'Orecchio mi aiuta molto sui titoli che posso ascoltare, ormai sono iscritta a così tante newsletter che non so neanche più dove guardare". (R9)*

4.1 Osservazioni sui fattori motivazionali

Le interviste svolte hanno permesso di sondare le abitudini di ascolto degli utenti delle piattaforme digitali, dando così l'opportunità di comprendere in maniera approfondita quali caratteristiche vengono associate al podcast e su quali fattori è possibile far leva per ampliare il pubblico di riferimento per i propri contenuti. Un fattore di significativa importanza è la comprensione dei driver motivazionali che spingono gli ascoltatori a consumare contenuti di questo tipo. La conoscenza dei fattori e dei bisogni che influenzano i consumatori nel processo decisionale può rappresentare un vantaggio chiave nella produzione di prodotti in grado di attrare e trattenere i consumatori stessi. Tali dinamiche hanno favorito la seconda parte dell'intervista, che si pone l'obiettivo principale di analizzare i fattori motivazionali per garantire un processo di produzione informato ed efficace. Nel raggiungere questo obiettivo è stato chiesto agli intervistati cosa li spingesse a premere play, dalle dichiarazioni degli stessi è possibile rinvenire pattern comuni capaci di guidare la comprensione del fenomeno del podcasting. R1, ad esempio, attribuisce al podcast una valenza motivazionale legata alla ricerca continua di nuove conoscenze.

L'interesse verso le storie, anche quelle che riguardano tematiche inesplorate, costituisce un potente driver nella selezione dei contenuti da fruire. Un atteggiamento di questa tipologia, orientato alla curiosità e comune in più intervistati, denota un ascolto attivo, volto all'acquisizione di nuovi punti di vista e informazioni. Ciò evidenzia come il podcasting sia in realtà un medium in grado di soddisfare il bisogno intrinseco degli utenti di apprendere continuamente, esplorare argomenti non conosciuti e approfondire questioni di interesse personale. Viene anche dichiarato come il focus principale debba essere lo stimolo dell'interesse intellettuale, valorizzando, per una fascia di ascoltatori, contenuti informativi e narrativi che intrattengano e contribuiscano in modo diretto alla crescita culturale degli ascoltatori. Un insight di questo tipo può essere utile per orientare future strategie editoriali e di produzione, mirando alla creazione di contenuti che

rispondano esplicitamente al desiderio di scoperta e approfondimento degli utenti. Considerazioni analoghe provengono da R2, che individua il podcast come strumento orientato all'apprendimento e all'approfondimento. Definendo il podcast come uno strumento versatile, orientato all'apprendimento e che debba essere "*bello*", mette in evidenza una motivazione intrinseca fortemente legata al desiderio di acquisizione di nuove conoscenze. Parallelamente, l'intervistata riconosce l'importanza di contenuti più leggeri e di intrattenimento, che svolgono una funzione complementare, soddisfacendo le differenti necessità legate allo svago e al relax. Queste dichiarazioni offrono uno spunto interessante sul valore dello strumento, che non risulta essere percepito esclusivamente come esperienza formativa, ma come strumento che consente di modulare la propria esperienza d'ascolto sulla base di differenti bisogni emotivi e cognitivi, suggerendo quindi una segmentazione dei contenuti sulla base di contenuti dediti all'approfondimento e altre tipologie dedite prevalentemente all'intrattenimento.

R2 afferma che un contenuto di qualità, anche se tratta di temi che non rientrano tra gli interessi principali dell'ascoltatore, può suscitare un senso di curiosità spontanea e avvicinare molteplici ascoltatori. In questi casi, il podcast viene utilizzato come strumento per ampliare la comprensione personale del mondo in modo casuale e aperto, garantendo così che una strutturazione delle fasi editoriali, di scrittura e produzione del contenuto di qualità possa rappresentare una spinta motivazionale degli ascoltatori anche verso contenuti che risultano cognitivamente distanti. Su questa direzione si inserisce anche R5 che afferma:

"Non c'è bisogno di ospiti di rilievo, ma basta che il podcast risponda all'esigenza di conoscere storie e ricevere stimoli di diversa natura". (R5)

confermando come il podcast assuma il ruolo di veicolo di scoperta e ampliamento delle prospettive personali. Anche R6 definisce il podcast con la parola "*interesse*" trasferendo il focus dal contenuto anche alle caratteristiche dell'autore e affermando come la capacità del creator di coprire un ampio ventaglio di tematiche in modo coinvolgente sia fondamentale per il successo del podcast.

Queste considerazioni, la combinazione di tematiche strutturate e presenza carismatica del creator costituiscono un modello motivazionale ampliato, in grado di guidare la scelta

del podcast e il continuo della fruizione. In relazione a tali dichiarazioni si aggiunge quella di R3 che afferma:

"Quando un libro piace particolarmente si è portati a sentirsi quasi in un rapporto intimo con chi l'ha scritto, lo stesso avviene tranquillamente anche con i podcast, dove l'autore riesce a creare una connessione intima con l'ascoltare attraverso la voce". (R3)

Sul piano sociale il podcast può introdurre dinamiche importanti per gli ascoltatori, come afferma R8, che utilizza i podcast come strumento ausiliario per la ricerca di informazioni, notizie e aggiornamenti, per sentirsi parte attiva del dibattito contemporaneo, alimentando la volontà di:

"Essere in grado di avere qualcosa da dire su argomenti di cui in linea generale conosco poco". (R8)

Una successiva conferma del ruolo del podcasting e dei driver motivazionali è derivabile nell'intervista con R10, la quale afferma che il motivo per cui si avvicina a contenuti simili è il desiderio di essere intrattenuta attraverso narrazioni avvincenti, evidenziando l'importanza di uno storytelling efficace nel podcasting, capace di cattura l'attenzione e di creare un'esperienza coinvolgente e gratificante.

In una prospettiva differente, non legata quindi al soddisfacimento di bisogni di conoscenza e apprendimento, si inserisce R3, il quale attribuisce al podcast un ruolo altamente trasformativo e immaginativo, definendolo come un potente veicolo per la costruzione di scenari futuri e l'arricchimento della dimensione immaginativa degli ascoltatori. introduce un concetto di "*propulsione di ricchezza immaginativa*" sottolineando una concezione del podcasting in cui l'ascoltatore non è fruitore passivo, ma viene sollecitato a proiettarsi attivamente in prospettive future e a riflettere criticamente sugli scenari proposti. Questo approccio identifica il podcast come strumento ispirazionale, capace di influenzare le aspettative valoriali e culturali degli utenti. Nel concetto di "cinema sonoro" introdotto da R3, il podcast diventa un'esperienza immersiva e multisensoriale, elevandolo in una forma artistica e narrativa superiore, capace di generare esperienze cognitive ed emotive profonde. La dichiarazione successiva di R3: *"Il podcast per me è un mezzo sacro"* suggerisce che la progettazione

di contenuti podcast dovrebbe puntare su una narrazione avvincente, un valore immaginativo e la capacità di offrire agli ascoltatori esperienze significative.

Sul piano emozionale si inserisce R4, il quale definisce il podcast come un'esperienza intima ed emozionale, definizione che risulta essere comune a più intervistati. L'aggettivo "*intimo*" sottolinea la capacità del podcast di instaurare una relazione personale e profonda con l'ascoltatore. Questo particolare aspetto potrebbe essere causato dalla stessa modalità con cui si fruisce di contenuti podcast, in quanto, la fruizione avviene in contesti privati, spesso attraverso l'uso di auricolari che favoriscono un'esperienza immersiva. Queste dichiarazioni ampliano ulteriormente la percezione del podcast per i consumatori, rendendolo uno strumento capace di rispondere a bisogni legati alla sfera identitaria e relazionale dell'individuo, contribuendo alla creazione di spazi personali di riflessione e introspezione. In tal senso, il termine emozionale sottolinea il forte impatto che il podcast può esercitare sullo stato d'animo degli ascoltatori, suggerendo che l'efficacia di un podcast non dipenda esclusivamente dalla qualità informativa dei contenuti ma che vada considerata anche la capacità narrativa e sonora di generare un coinvolgimento emotivo profondo. R9 utilizza le parole "*riflessione e rumore*" per descrivere il podcast alludendo al contesto sonoro funzionale che consente all'ascoltatore di fuggire da altro. Il podcast, in questa prospettiva, può essere analizzato come una valvola di fuga psicologica.

Tra i driver motivazionali non può non figurare la funzione di elemento di *compagnia* durante lo svolgimento di altre attività, confermando la centralità del multitasking come opportunità per rendere piacevoli e significativi momenti ordinari delle proprie giornate. Questa funzione che si configura come una compagnia discreta, evidenzia che i contenuti di maggiore efficacia sono quelli in grado di integrarsi agilmente nella quotidianità degli utenti, trasformando il tempo dedicato ad attività abitudinarie in occasioni per il piacere e l'arricchimento personale. Sempre R5 dichiara che, uno dei fattori che lo induce ad ascoltare podcast, sia la percezione che il tempo libero a disposizione non venga sprecato, evitando la percezione di inattività e trasformando momenti altrimenti ordinari in occasioni per la crescita personale e culturale. In tal senso, afferma che:

"Più ascolti contenuti simili, più comunque sei acculturato". (R5)

In aggiunta a questa particolare percezione si inserisce R9 che descrive il podcast come una compagnia sottolineando il valore affettivo e relazionale, figurando il podcast come una presenza che accompagna l'ascoltatore durante le attività quotidiane.

Una dinamica da approfondire può essere quella inerente alla contrapposizione tra ascolto per interesse specifico e ascolto per situazioni abitudinarie. Come emerge dall'intervista con R7, quando si consumano contenuti come podcast, può manifestarsi la probabilità che in determinate situazioni alcuni di questi contenuti possano essere riprodotti per una semplice questione abitudinaria, e non animati da un interesse specifico. Questo fenomeno, a detta dell'intervistato, può manifestarsi particolarmente per i podcast che offrono puntate a cadenza regolare, che creano un senso di attesa e di abitudine consolidata. Ovviamente, situazioni di questo calibro si manifestano unicamente quando l'ascoltatore consuma prevalentemente contenuti podcast e quindi quando questi contenuti si sono integrati in maniera stabile nella quotidianità dell'utente. Lo stesso intervistato afferma di riconoscere che l'ascolto di podcast possa e in alcune situazioni debba assumere una funzione più leggera e di intrattenimento. Questa alternanza tra ascolto per interesse specifico e per abitudine conferma ulteriormente la versatilità del podcast come strumento in grado di adattarsi a diversi contesti di fruizione.

4.2 Osservazioni su esperienza d'ascolto e su formati preferiti

La parte conclusiva delle interviste si è concentrata invece sulla comprensione delle esperienze d'ascolto collettive, per offrire spunti teorici sulle prospettive future del podcasting, e sul formato preferito dagli ascoltatori, per comprendere quale formato tra audiopodcast e videopodcast potesse risultare di maggiore efficacia e in quali situazioni specifiche. In particolare, le domande si sono soffermate sulla descrizione delle dinamiche di ascolto collettivo a cui gli intervistati hanno partecipato, domandando come, la differenza tra un ascolto individuale e uno collettivo, influenzasse l'esperienza d'ascolto nella sua completezza. Per R10 ad esempio, la partecipazione alla registrazione dell'episodio finale di *Morgana*, una serie podcast che seguiva con affetto e che tratta tematiche di genere, ha generato un forte impatto emotivo e un senso di connessione profonda con l'autore. Come per altri intervistati, si evidenzia una forte preferenza per la

fruizione individuale del podcast, sottolineando come l'ascolto in solitudine favorisca una maggiore concentrazione e un coinvolgimento profondo nel messaggio che viene trasmesso dall'autore. La presenza di altri individui, per molti viene percepita come una potenziale fonte di distrazione, che compromette l'esperienza immersiva, intima e riflessiva descritta nel paragrafo sui driver motivazionali.

"Le diverse tipologie di esperienza d'ascolto possono variare rispetto al contenuto o al formato trattato nel podcast" *(R2),* così descrive R2, rispondendo al quesito sulle esperienze d'ascolto comunitarie.

Infatti, l'intervistata afferma che per determinati podcast, percepisce un senso di appartenenza ad una community in grado di creare un legame collettivo tra gli ascoltatori, pur mantenendo la natura personale dell'ascolto. Le tendenze in termini di preferenza sono orientate, in ogni caso, nei confronti di un ascolto solitario al fine di evitare eventuali distrazioni e preservare la qualità dell'esperienza generale. Qualora il senso di community sia forte e assodato, l'intervistata afferma che gli eventi dal vivo possono rappresentare un valore aggiunto. Una prospettiva interessante per la comprensione del rapporto che si crea tra ascoltatore e autore del podcast è derivabile dall'intervista di R3, il quale afferma di prediligere la forma alla sostanza nei processi di ricerca dei podcast da ascoltare, ma quando il podcast è prodotto da un autore che ha particolarmente a cuore, è risposto ad ascoltare e avvicinarsi a contenuti al di fuori dei propri interessi tematici. In particolare, afferma che:

"Se il mio autore preferito mi parlasse di scarpe di cuoio, io ascolterei anche quello". (R3)

Inoltre vengono fornite osservazioni analoghe a quelle proposte per l'esperienza di ascolto collettiva, confermando che, ascoltando in maniera collettiva, si perderebbe la sensazione di ricevere un messaggio diretto e personale, caratteristica che rende il podcast uno strumento in grado di instaurare un legame profondo e personalizzato con l'ascoltatore. R4, in merito all'esperienza d'ascolto collettivo, afferma di essere rimasto piacevolmente sorpreso quando ha avuto l'opportunità di partecipare all'ascolto dal vivo di un podcast durante un evento del festival di Chora Media. L'intervistato ha specificato che la particolare combinazione tra la narrazione classica a cui è abituato e la presenza di musica dal vivo sia in grado di creare un'atmosfera coinvolgente e unica. Esperienze

simili illuminano il potenziale del podcast come evento performativo, capace di arricchire la fruizione tradizionale con elementi dal vivo e multisensoriali. In merito all'ascolto collettivo nella quotidianità, R5 afferma che per quanto possa rappresentare una situazione d'ascolto positiva e piacevole, la presenza di ostacoli come le diverse soglie di attenzione dei partecipanti, o ancora, il diverso grado di interesse che un ascoltatore ha su determinate tematiche, rappresentano un elemento di complicazione nel mantenere un coinvolgimento uniforme e costante, rendendo l'ascolto collettivo meno piacevole. Contrariamente, per l'esperienza d'ascolto collettivo di un podcast in situazioni come teatri o eventi, ha espresso pareri favorevoli dichiarando che eventi come questo possono creare un concetto di community e rafforzare la popolarità del podcast. R6 interviene sulla questione di ascolto in compagnia di amici, dichiarando che:

"A parer mio, l'ascolto con un altro fruitore, impedisce di vivere al 100% il podcast". (R6)

Tuttavia, esprime pareri positivi sulla partecipazione ad eventi dove i Podcaster interagiscono con il pubblico descrivendoli come eventi in cui si può coinvolgere maggiormente il pubblico.

Per quanto concerne il formato preferito, gli intervistati hanno espresso pareri contrastanti, l'audiopodcast tradizionale è stato indicato come il formato di preferenza generale, mentre lo sviluppo di podcast supportati da elementi di video ha suscitato, negli intervistati, sentimenti di associazione e di distacco. Per la maggior parte degli intervistati l'autenticità della voce e della narrazione sono i tratti fondamentali del podcast, gli unici in grado di rendere l'esperienza d'ascolto intima e personale, privata da convenzioni estetiche o esibizioni fisiche. Nel caso di R10, l'intervistata si dichiara consapevole della popolarità crescente che il formato video nel mondo del podcasting sta acquisendo, ma continua a favorire formati basati esclusivamente sull'audio, indicandoli come più funzionali e coerenti con i propri bisogni. In aggiunta, alcuni intervistati hanno dichiarato che l'introduzione di elementi visivi possono fungere da fattori di distrazione e compromettere la profondità e l'intensità dell'esperienza.

D'altro canto, per alcuni intervistati il formato video può svolgere un ruolo strategico e vantaggioso, in particolare nel contesto di contenuti di intrattenimento. Per R7 l'uso del video consente di mostrare elementi visivi che arricchiscono l'esperienza, rendendo il

prodotto dinamico e coinvolgente nonché ampliando l'accessibilità del prodotto ad un pubblico maggiore. Per altri il podcast che presenta un supporto visivo deve essere di alta qualità, capace di sorprendere e giustificare la natura visiva del contenuto. Infine, per una minore percentuale degli intervistati, la presenza di supporti visivi nel mondo del podcasting aumenta l'interesse piuttosto che creare un senso di allontanamento. A supporto di ciò interviene R5 che afferma:

"Io trovo che la scelta di produrre videopodcast sia giusta, come se fosse un evoluzione del podcast e non ci vedo nulla di sbagliato nel proseguire in questa direzione". (R5)

Mentre R6 afferma:

"La presenza di un supporto visivo permette all'utente di vedere realmente come interagiscono gli autori all'interno del podcast, e per me è una cosa spaziale". (R6)

L'analisi esplorativa svolta tramite le interviste a fruitori di podcast ha consentito di delineare un quadro strutturato delle motivazioni, preferenze ed abitudini d'ascolto. Le riflessioni degli intervistati evidenziano come il podcast rappresenti uno strumento comunicativo multi-funzionale, in grado di andare oltre la funzione di intrattenimento e di assumere un ruolo educativo e sociale. La preferenza per determinate situazioni d'ascolto e la presenza di pareri contrastanti in merito al formato video ha condotto alla creazione di un ulteriore processo di ricerca fondato principalmente sull'analisi delle risposte ad un questionario somministrato online nel mese di maggio. Di seguito, nel prossimo paragrafo, verranno riportati i risultati dello studio condotto.

5. Risultati dell'analisi quantitativa

4I partecipanti sono stati assegnati casualmente a uno dei quattro scenari previsti dal disegno sperimentale, il quale prevedeva una manipolazione sia per quanto concerne la variabile indipendente *tipologia di formato* classificato come audiopodcast o videopodcast, sia per la variabile moderatrice *tipologia di contenuto* anche essa articolata su due livelli come intrattenimento o approfondimento. Al termine del questionario, sono stati realizzati due controlli sulla manipolazione, al fine di valutare se, i rispondenti

fossero pienamente consapevoli delle modalità delle variabili manipolate alle quali sono stati esposti.

Per la ricerca quantitativa, prima di procedere con le analisi statistiche principali, è stata necessaria una verifica preliminare dell'affidabilità e dell'adeguatezza delle scale utilizzate. Come indicatore principale di affidabilità è stato utilizzato l'Alpha di Cronbach, mentre per valutare la fattibilità dell'analisi fattoria e l'adeguatezza del campione, rispetto alle dimensioni considerate, è stato utilizzato il test di Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e il test di Bartlett. Queste particolari analisi sono state svolte unicamente per la scala misurante l'engagement degli ascoltatori nei confronti del podcast, in quanto questa, individuata come variabile dipendente principale per lo studio, è stata l'unica misurata con un numero di items sufficiente all'applicazione dei test citati. Le altre misure erano di tipo *single-item.*

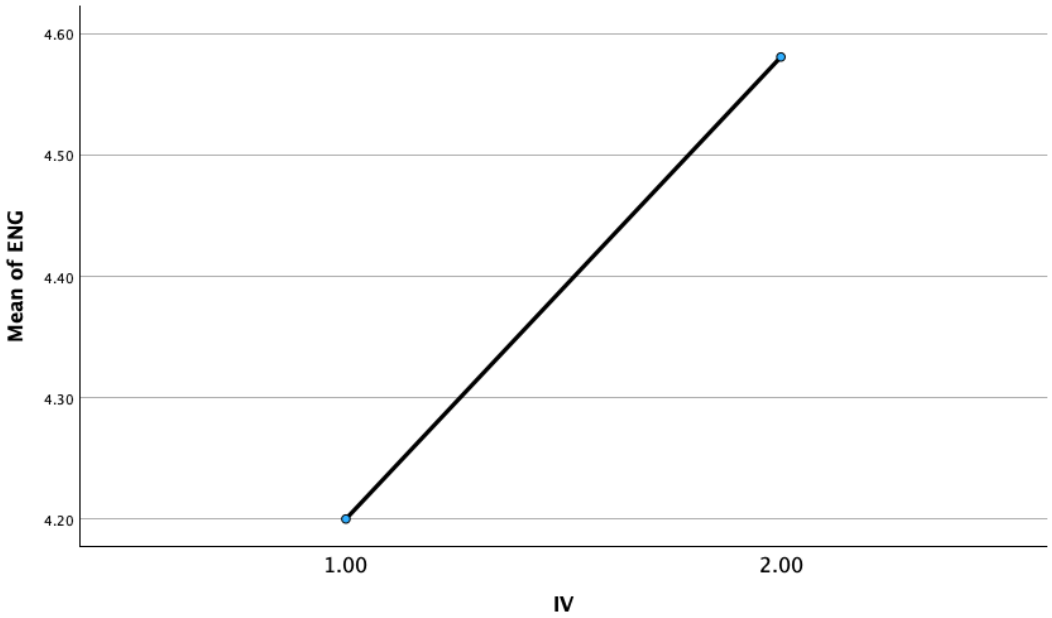
La scala analizzata ha restituito valori idonei all'accettabilità comunemente riconosciuta dalla letteratura, a dimostrazione di una solida coerenza interna degli items che compongono il costrutto. Nello specifico, la scala relativa alla variabile dipendente presenta un valore Alpha di Cronbach pari a $\alpha = 0,97$ a fronte di tre items analizzati. Tali valori, vicini al tetto massimo di 1, indicano una ridondanza positiva tra gli items, ovvero, una forte correlazione interna che afferma stabilità e precisione nella misurazione del costrutto teorico di riferimento. Per completare l'analisi della fattibilità, è stata eseguita la verifica di adeguatezza campionaria, tramite l'indice KMO e il test di Bartlett. Il test KMO, che misura l'adeguatezza del campione ai fini dell'analisi fattoriale, ha restituito un valore approssimativo del 0.77 rientrando pienamente nelle soglie definite, secondo cui i valori tra 0,70 e 0,79 vengono considerati "medi", tra 0,80 e 0,89 "buoni", mentre valori superiori a 0,90 sono "eccellenti". A supporto di tali risultati, il test di Bartlett ha fornito risultati altamente significativi, con p-value inferiore a 0.001. Il test verifica se la matrice di correlazione è una matrice identità; perciò, se le variabili sono sufficientemente correlate tra loro, così da giustificare l'analisi fattoriale. I risultati mostrano valori di Chi-quadrato elevati: 760,847 per la scala della variabile dipendente (gl=3) con significatività <0.01. A conferma di un'elevata significatività statistica si conferma l'esistenza di correlazioni significative tra gli *item* della scala, rendendo l'analisi fattoriale sia appropriata che raccomandabile. Tali risultati dimostrano che gli elementi impiegati nella raccolta dati sono stati costruiti in maniera metodologicamente rigorosa e risultano

statisticamente validi e affidabili per l'analisi dei costrutti oggetti di studio. La scala mostra un'elevata coerenza interna ed una robustezza delle relazioni tra le variabili, le quali permettono di procedere con sicurezza nelle fasi successive dell'analisi statistica, come la valutazione delle relazioni causali tra le variabili tramite modelli di regressione e moderazione. Perciò i risultati ottenuti supportano pienamente la solidità teorico-metodologica della scala utilizzata, confermando l'idoneità di un'analisi quantitativa rigorosa e fondata su basi statistiche affidabili.

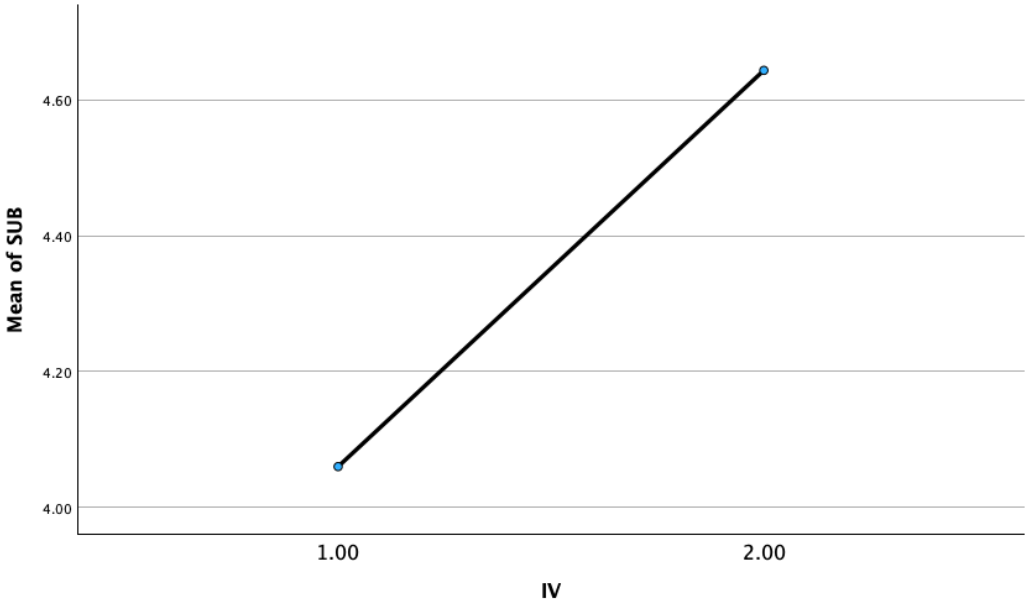
È stato deciso di utilizzare l'analisi ANOVA per valutare l'efficacia dei manipulation check inseriti all'interno dello studio. Questi quesiti sono rappresentati da una domanda posta al rispondente in seguito all'esposizione allo scenario. Il rispondente doveva selezionare valori uno o due, nel caso fosse stato esposto ad uno scenario in cui era presente l'audiopodcast, e valori sette o otto, nel caso fosse stato esposto allo scenario raffigurante il videopodcast. In questo caso, l'analisi ha restituito valori di F pari a 576.598 con un 0.01, segnalando la perfetta comprensione dello stimolo a cui i rispondenti sono stati esposti. La stessa analisi è stata condotta per valutare l'efficacia del manipulation check inerente alla tipologia di contenuto a cui i rispondenti sono stati esposti indicando uno o due per lo scenario di approfondimento e sette o otto per lo scenario di intrattenimento. I risultati indicano un valore di F pari a 673.177 e un livello di significatività inferiore a 0.01, confermando ulteriormente la perfetta comprensione dello scenario.

Per analizzare la relazione tra le variabili dello studio, è stata utilizzata l'analisi della varianza (ANOVA) al fine di verificare se esistano differenze significative tra le medie relative ai diversi livelli dei formati di podcast proposti negli scenari. In particolare, l'ANOVA è stata impiegata per testare l'ipotesi H1, la quale ipotizzava che il tipo di formato del podcast influenzi significativamente il livello di engagement degli utenti nei confronti del contenuto, prevedendo che il formato audio generi un coinvolgimento maggiore rispetto al formato video. La variabile indipendente ha restituito una media per il gruppo esposto allo scenario audiopodcast (gruppo 1) pari a 4.2 (SD =2.1), e una media per il gruppo esposto allo scenario videopodcast (gruppo 2) pari a 4.58 (SD = 1.9); un valore di F pari a 1.737 con un livello di significatività superiore a 0.05, indicando una differenza non significativa tra i gruppi. Tali risultati implicano che, sebbene la media dei rispondenti esposti allo scenario videopodcast risulti essere maggiore della media dei

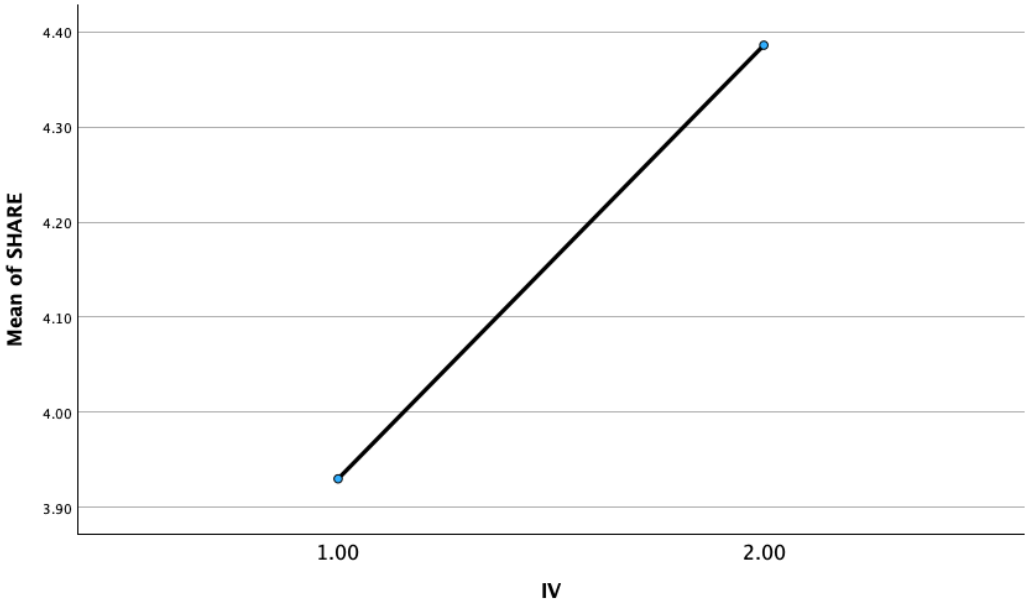
rispondenti esposti all'altro scenario, la non significatività di tale differenza esclude la possibilità di affermare che un tipo di formato possa, a priori, avere un effetto maggiore sul coinvolgimento degli ascoltatori rispetto ad un altro tipo.



La stessa analisi è stata condotta per le altre variabili dipendenti associate. Considerando le medie dei due gruppi, si presenta un valore di 4.06 (SD = 1.71) per il gruppo 1 e un valore di 4.64 (SD = 1.65) per il gruppo 2 restituendo valori di F pari a 6.029, con un livello di significatività pari a 0.015. Ciò indica una differenza altamente significativa tra i gruppi per la variabile oggetto, implicando che i rispondenti esposti al videopodcast presentano una maggior intenzione ad iscriversi ai canali social che ospitano il podcast rispetto ai rispondenti esposti ad un podcast solo audio.

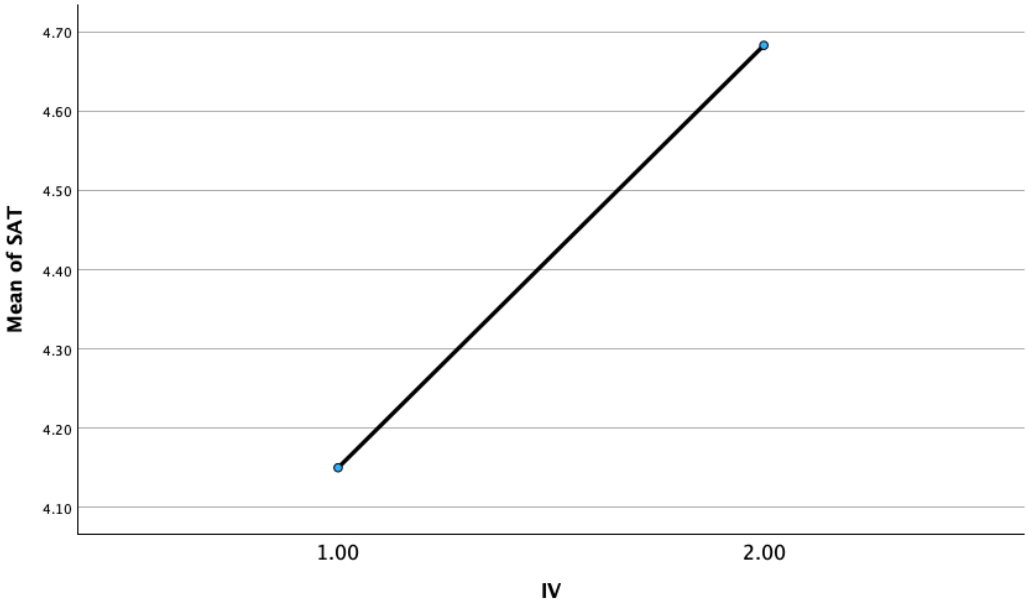


Per la variabile che misura la propensione dell'ascoltatore a condividere il contenuto sui propri canali social, l'analisi ha restituito medie per il gruppo 1 pari a 3.9 (SD = 1.73) e per il gruppo 2 pari a 4.38 (SD = 1.83); un valore di F pari a 3.290 con un livello di significatività superiore a 0.05. Quindi l'esposizione ad un podcast audio o video non ha effetti differenti sulla propensione a condividere i contenuti sui propri social.

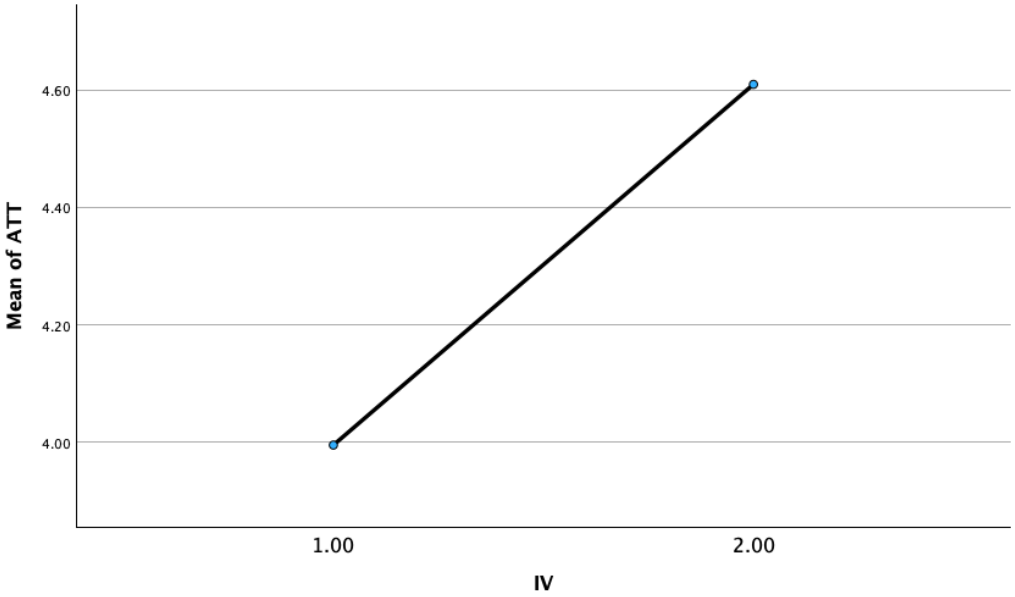


Per la variabile misurante il grado di soddisfazione derivante dall'ascolto, si sono registrate medie per il gruppo 1 pari a 4.15 (SD = 1.74) e medie per il gruppo 2 pari a 4.68 (SD = 1.62); valori di F pari a 5.035 e un livello di significatività pari a 0.02. Tali

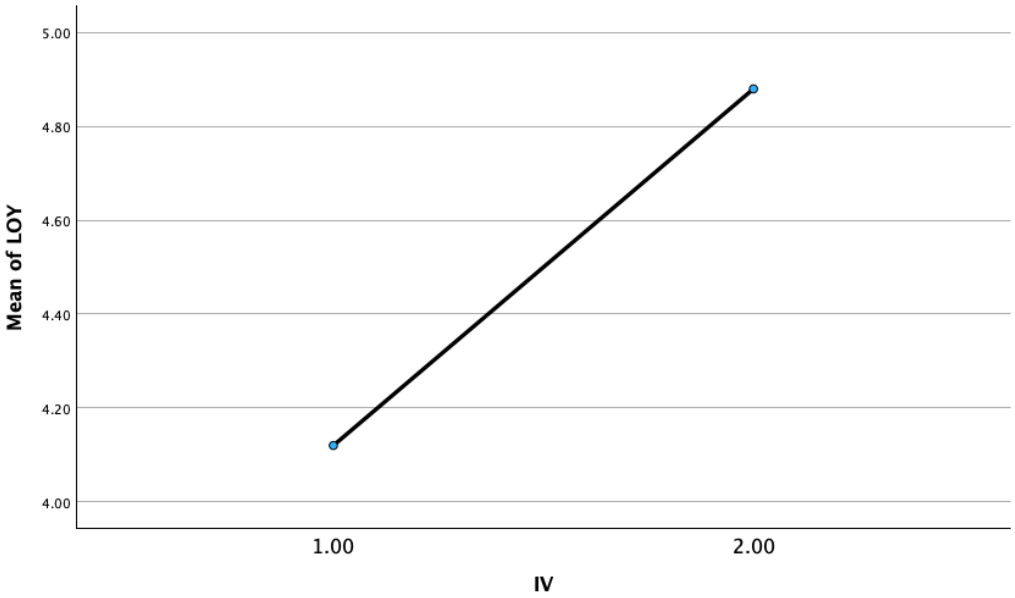
conclusioni, permetto di affermare che il videopodcast genera una soddisfazione significativamente maggiore nell'ascoltatore rispetto ad un podcast solo audio.



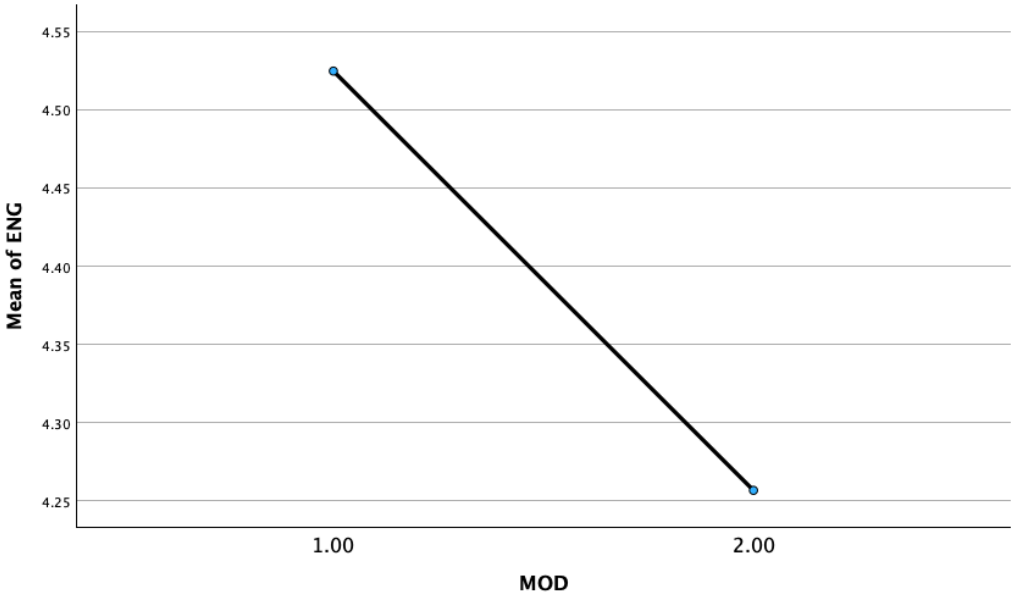
Per la variabile utilizzata per misurare l'atteggiamento degli ascoltatori nei confronti del creator, si sono registrate medie per il gruppo 1 pari a 3.99 (SD = 1.5) e medie per il gruppo 2 pari a 4.61 (SD = 1.50); valori di F pari a 8.193 con un livello di significatività inferiore a 0.005. Questo dato è fondamentale poiché indica che un podcast sviluppato in formato video generi, nei confronti del creator, un atteggiamento positivo maggiore rispetto ad un audiopodcast.



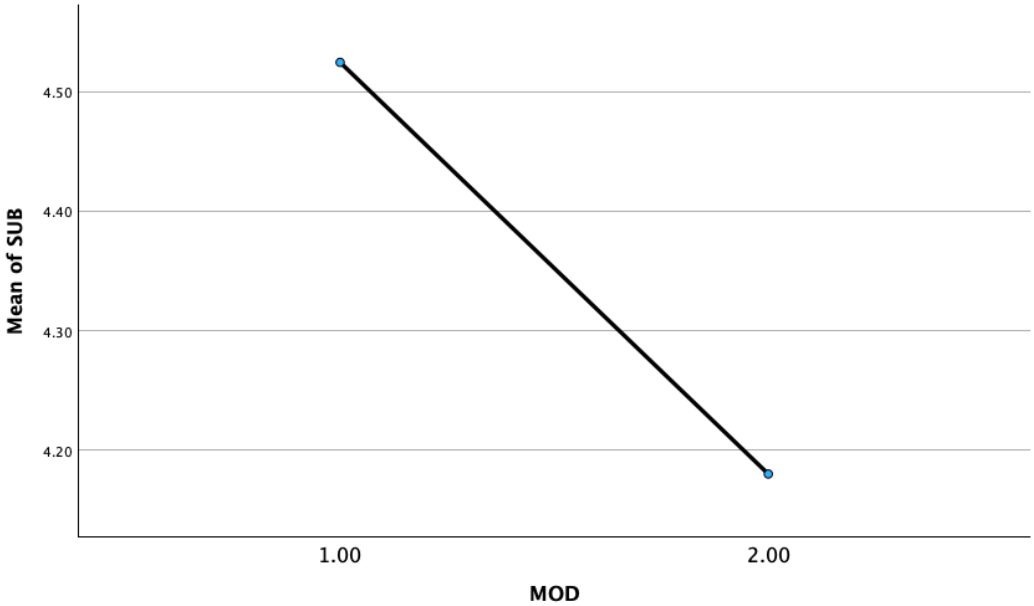
Infine per la variabile che misura la fedeltà dell'ascoltatore, intesa come la propensione a seguire e ascoltare gli episodi successivi, si sono registrate medie per il gruppo 1 del valore di 4.12 (SD = 1.78) e medie per il gruppo 2 del valore di 4.88 (SD = 1.71); valori di F pari a 9.39 con un livello di significatività inferiore a 0.02. Questi dati suggeriscono che, per gli ascoltatori, un videopodcast abbia una possibilità maggiore di coinvolgere nel seguito continuo gli ascoltatori rispetto ad un audiopodcast.



La stessa analisi è stata successivamente condotta per determinare se esistono differenze significative tra le medie dei livelli prendendo in considerazione la variabile moderatrice. Per la variabile dipendente misurante l'engagement degli ascoltatori, la media del gruppo esposto allo scenario in cui era presente un contenuto di intrattenimento (gruppo 3) è risultata essere pasi a 4.52 (SD = 1.87), mentre la media del gruppo esposto allo scenario in cui era presente un contenuto di approfondimento (gruppo 4) è risultata essere pari a 4.25 (SD = 2.22); un valore di F pari a 0.857 con un livello di significatività superiore a 0.05. Questo risultato implica che la natura del contenuto, intrattenimento o approfondimento, non è sufficiente da sola a influenzare il livello di coinvolgimento dell'ascoltatore nei confronti del podcast.

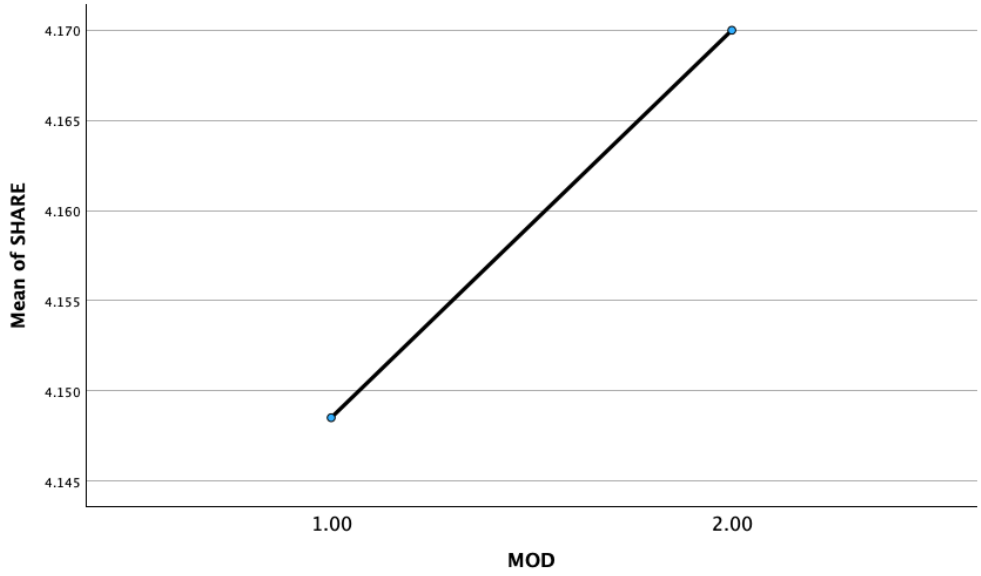


La stessa analisi è stata condotta per le altre variabili dipendenti, restituendo una media per il gruppo 3 pari a 4.52 (SD = 1.52) e una media per il gruppo 4 pari a 4.18 (SD = 1.86); valori di F pari a 2.64 con un livello di significatività superiore a 0.05, per la variabile intenzione degli ascoltatori di iscriversi ai canali social che ospitano il podcast, implicando che la natura del contenuto non influenza da sola la variabile in esame.

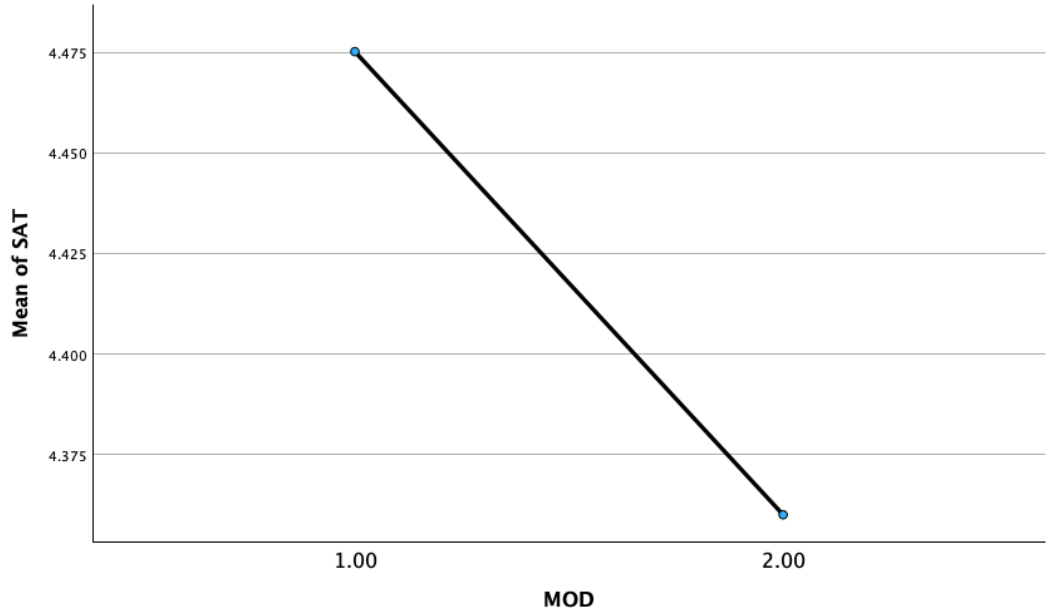


Per la variabile che misura la propensione dell'ascoltatore a condividere il contenuto sui propri canali social, l'analisi ha restituito un valore di F pari a 0.07 con un livello di significatività superiore a 0.05, una media per il gruppo 3 di 4.14 (SD = 1.62) e per il

gruppo 4 di 4.17 (SD = 1.95). Quindi anche in questo caso, la natura del contenuto non influenza da sola la variabile in esame.

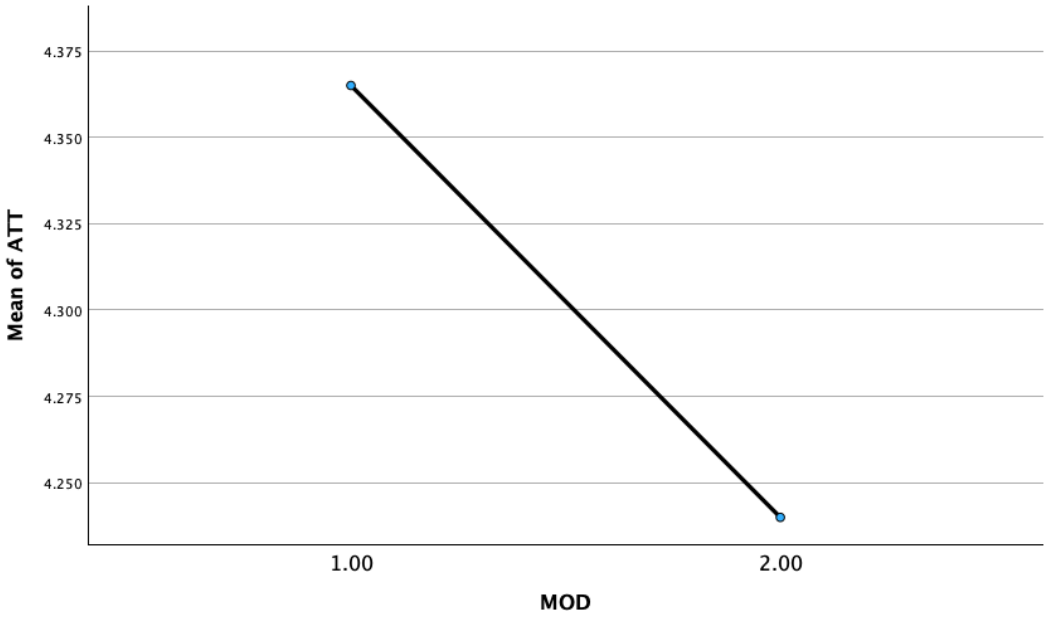


Per la variabile misurante il grado di soddisfazione derivante dall'ascolto si sono registrati valori di F pari a 0.230 e un livello di significatività superiore a 0.05, una media per il gruppo 3 di 4.47 (SD = 1.55) e per il gruppo 4 di 4.36 (SD = 1.84). Quindi anche in questo caso, la natura del contenuto non influenza da sola la variabile in esame.

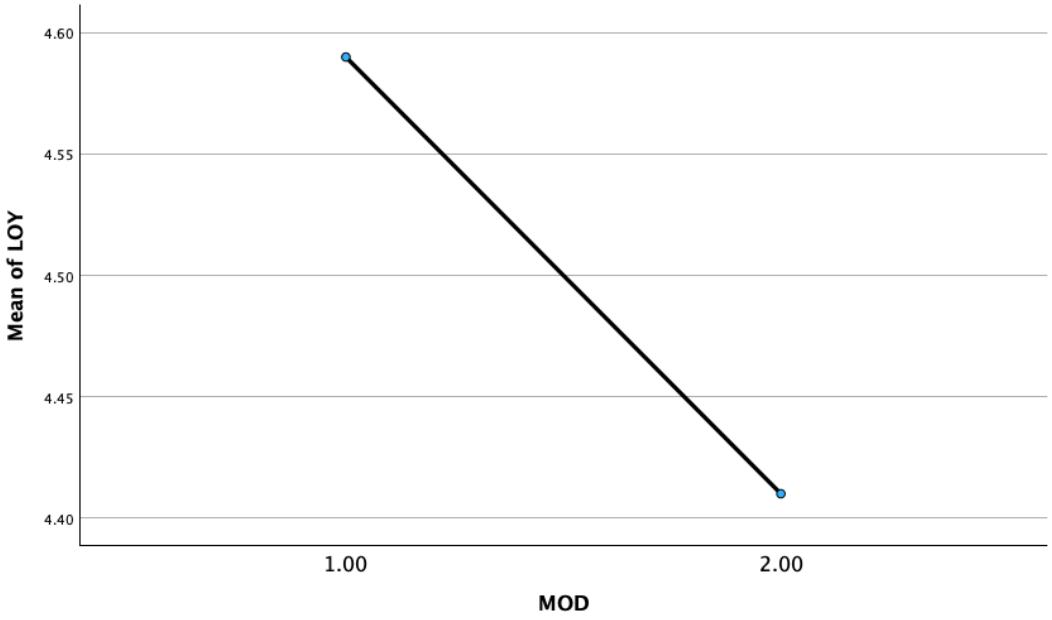


Per la variabile utilizzata per misurare l'atteggiamento degli ascoltatori nei confronti del creator si sono registrati valori di F pari a 0.326 con un livello di significatività superiore

a 0.05, una media per il gruppo 3 di 4.36 (SD = 1.43) e per il gruppo 4 di 4.24 (SD = 1.68). Quindi anche in questo caso, la natura del contenuto non influenza da sola la variabile in esame.



Infine per la variabile che misura la fedeltà dell'ascoltatore, intesa come la propensione a seguire e ascoltare gli episodi successivi, si sono registrati valori di F pari a 0.504 con un livello di significatività superiore a 0.05, una media per il gruppo 3 di 4.59 (SD = 1.51) e per il gruppo 4 di 4.41 (SD = 2.03). Quindi anche in questo caso, la natura del contenuto non influenza da sola la variabile in esame.



I risultati dell'analisi ANOVA per la variabile indipendente e la variabile moderatrice forniscono indicazioni fondamentali su come il podcasting in Italia viene percepito dal pubblico di ascoltatori appartenenti alla fascia di età compresa tra i 18 e i 30 anni.

Per testare H2, secondo cui il tipo di contenuto (Approfondimento vs. Intrattenimento) modererà la relazione tra il formato del podcast e l'engagement, è stata condotta un'analisi di moderazione. Si presume che i videopodcast producano un maggiore coinvolgimento quando il contenuto è di tipo "Entertainment", mentre gli audiopodcast risulteranno più coinvolgenti quando il contenuto è di tipo "Approfondimento", è stata condotta un'analisi di moderazione, che mira a stimare l'effetto che il formato del contenuto ha sull'engagement dell'ascoltare nei confronti del podcast e sulle altre variabili comportamentali associate, relazioni moderate dalla tipologia di contenuto, impiegando il Modello 1 della macro PROCESS di Hayes (2022).

Prima di effettuare l'analisi, la variabile indipendente tipologia di formato è stata codificata in due modalità con la creazione di *dummy variables* (la prima conteneva lo scenario audiopodcast mentre la seconda conteneva lo scenario videopodcast). L'analisi ha sottolineato che la tipologia di formato è una variabile in grado di predire correttamente il grado di coinvolgimento degli ascoltatori. Il modello infatti si è dimostrato statisticamente significativo restituendo un valore di F pari a 56.56, con un livello di significatività inferiore allo 0.001. Il modello è in grado di spiegare una quota

considerevole, circa il 46%, della varianza della variabile dipendente analizzata, a conferma di ciò occorre osservare l'indice R^2 che restituisce un valore di 0.46. L' effetto diretto tra variabile indipendente e variabile dipendente, considerando il moderatore al livello di approfondimento, si rileva nel passaggio da un audiopodcast ad un videopodcast, il quale è associato a una significativa diminuzione dell'engagement percepito ($\beta = -7.83$, $p < 0.001$), indicando che in questo contesto l'audio risulta più efficace. Di contro, quando il contenuto viene presentato con il moderatore al livello di intrattenimento, il videopodcast risulta più coinvolgente del formato audio. Tali considerazioni, in aggiunta all'effetto di interazione tra formato e di tipo di contenuto che risulta essere altamente significativo, con un valore di β pari a 5,49 e una significatività inferiore a 0.001, indicano che il tipo di contenuto influenza significativamente la relazione tra formato e engagement. In particolare, in presenza di contenuti di approfondimento, l'audio risulta più efficace nel generare engagement rispetto al video, considerando che nel passaggio da audio a video, risulta essere presente un coefficiente β pari a -2,34 con $p < 0.001$. Contrariamente, quando il contenuto ha una natura di intrattenimento, si assiste ad un'inversione della tendenza: nel passaggio dal formato audio al formato video, si registra un coefficiente β del valore di 3,15 con $p < 0.001$. Da tali dati, è possibile confermare l'ipotesi H2.

Per le ulteriori variabili dipendenti è stata condotta la medesima analisi di cui si riportano i risultati:

Intenzione di iscriversi ai canali social (H2c); il modello in grado di spiegare il 32% della varianza della variabile dipendete in esame, ha restituito risultati statisticamente significativi; ($R^2 = 0,3153$; $F = 30,24$; $p < 0,001$). Questo implica che una quota importante dell'intenzione di iscriversi ai canali sociale è influenzata dall'interazione tra formato e contenuto. In particolare, l'effetto del formato del podcast, valutato in condizione di moderatore nella modalità approfondimento, risulta negativo e significativo, implicando che il passaggio da videopodcast a audiopodcast è accompagnato da una riduzione dell'intenzione di iscriversi ai canali social ($\beta = -4,75$; $p < 0,001$). L'effetto principale del tipo di contenuto risulta essere anch'esso negativo ($\beta = -5,73$; $p < 0,001$) indicando che a parità di formato, i contenuti di natura di intrattenimento tendono a generare una maggiore intenzione di iscrizione rispetto ai contenuti di approfondimento. Gli effetti analizzati cambiano sensibilmente in presenza

dell'interazione con il formato, l'interazione tra formato e tipo di contenuto risulta significativa ($\beta = 3,57$; $p < 0,001$), segnalando che il tipo di contenuto modera in maniera sostanziale l'effetto del formato del podcast sulla variabile dipendente in esame. Come per il grado di coinvolgimento, anche in questo caso è possibile affermare che non esiste un formato in grado di influenzare, da solo, l'intenzione degli ascoltatori a seguire i canali social, infatti quando il contenuto è di tipo approfondimento, il formato audio è associato a una maggiore intenzione di iscrizione rispetto al video ($\beta = -1,78$; $p < 0,001$). Al contrario, quando il contenuto è coinvolgente, il formato video stimola significativamente di più l'intenzione di seguire i canali social rispetto all'audio ($\beta = +2,39$; $p < 0,001$).

Intenzione di condividere il contenuto sui propri canali social (H2d); il modello mostra una forte significatività statistica, fornendo valori pari a $R^2 = 0,3487$; $p < 0,001$, è possibile afferma che il modello nella sua interezza spiega il 34,9% della varianza della variabile dipendente in esame. Per gli effetti della variabile indipendente che evidenzia un coefficiente β pari a -5,72, è possibile affermare che il passaggio da audio a video comporta una riduzione dell'effetto diretto. presenza di contenuti di tipo approfondimento, il passaggio da audiopodcast a videopodcast comporta una riduzione dell'intenzione di condividere ($\beta = -1,60$; $p < 0,001$). Al contrario, quando il contenuto è di tipo intrattenimento, il videopodcast risulta significativamente più efficace nel generare intenzione di condivisione rispetto all'audio ($\beta = 2,53$; $p < 0,001$).

Soddisfazione degli ascoltatori nei confronti del contenuto consumato (H2f); Il modello ha restituito risultati statisticamente significativi, spiegando circa il 34,2% della varianza nella soddisfazione percepita ($R^2 = 0,3415$; $F = 34,06$; $p < 0,001$). Il coefficiente del formato, calcolato quando il contenuto è di tipo approfondimento (MOD = 1), è negativo ($\beta = -1,36$; $p < 0,001$), segnalando che, in questo contesto, l'audiopodcast genera un livello di soddisfazione più elevato rispetto al videopodcast. Al contrario, quando il contenuto è di intrattenimento (MOD = 2), l'effetto del formato si inverte: il videopodcast risulta significativamente più efficace nel generare soddisfazione rispetto all'audio ($\beta = 2,46$; $p < 0,001$). Questo suggerisce che la componente visiva, unita a contenuti più dinamici e coinvolgenti, amplifica il piacere dell'esperienza e soddisfa maggiormente le aspettative dell'ascoltatore. L'interazione tra formato e tipo di contenuto risulta altamente significativa ($\beta = 3,81$; $p < 0,001$), confermando che la relazione tra formato e soddisfazione **è** moderata dal tipo di contenuto. In altre parole, il formato più efficace nel

generare soddisfazione varia a seconda che il contenuto sia di approfondimento o di intrattenimento.

Atteggiamento degli ascoltatori nei confronti del creator (H2b); Il modello risulta ampiamente significativo ($F = 35,75$; $p < 0,001$), con una capacità esplicativa del 35,4% della varianza nell'atteggiamento ($R^2 = 0,3537$), il che segnala un'influenza rilevante dei fattori considerati. In condizioni di contenuto di approfondimento (MOD = 1), il passaggio da audiopodcast a videopodcast comporta una diminuzione dell'atteggiamento positivo ($\beta = -1,03$; $p < 0,001$). Al contrario, quando il contenuto è di intrattenimento (MOD = 2), l'effetto del formato si inverte completamente: il videopodcast è associato a un atteggiamento significativamente più positivo rispetto all'audio ($\beta = 2,34$; $p < 0,001$). In questo caso, la componente visiva e immersiva del video sembra rafforzare l'apprezzamento complessivo del contenuto, specialmente in contesti più emozionali e leggeri. L'interazione tra formato e tipo di contenuto è fortemente significativa ($\beta = 3,45$; $p < 0,001$), confermando che l'effetto del formato sull'atteggiamento è condizionato dalla natura del contenuto. Il tipo di contenuto modifica sostanzialmente il modo in cui l'utente valuta il podcast, rendendo cruciale il corretto abbinamento tra forma e messaggio.

Fedeltà dell'ascoltatore (H2e); Il modello risulta altamente significativo ($F = 45,07$; $p < 0,001$), con una capacità esplicativa del 40,8% della varianza nella fedeltà ($R^2 = 0,4082$). Si tratta del valore più alto osservato tra tutte le variabili analizzate, a indicare che il senso di continuità e attaccamento al podcast è fortemente influenzato dalla combinazione tra formato e contenuto. Nel dettaglio, quando il contenuto è di tipo approfondimento (MOD = 1), il passaggio da audiopodcast a videopodcast comporta una riduzione della fedeltà percepita ($\beta = -1,38$; $p < 0,001$). Questo suggerisce che l'esperienza audio, in questo contesto, risulti più coerente con i bisogni cognitivi dell'utente, favorendo un legame più duraturo con il contenuto. Al contrario, con contenuti di intrattenimento (MOD = 2), il formato video è associato a una maggiore intenzione di fedeltà rispetto all'audio ($\beta = 2,91$; $p < 0,001$). Anche in questo caso, l'interazione tra formato e contenuto è significativa e sostanziale ($\beta = 4,29$; $p < 0,001$), indicando che il tipo di contenuto modera in modo rilevante l'effetto del formato sulla fedeltà.

Capitolo Quarto: Contributi accademici, implicazioni manageriali e sviluppi futuri

1. Discussione dei risultati

La presente ricerca evidenza una relazione complessa e dinamica tra il formato utilizzato per la diffusione dei podcast e le risposte comportamentali degli ascoltatori. In particolare, è possibile affermare che la tipologia di formato, nello specifico quello *video*, ha un effetto maggiore dell'audio sull' intenzione degli ascoltatori di iscriversi ai canali social del creator, suggerendo che un creator può utilizzare questo formato come strumento strategico per convertire in iscrizioni il proprio seguito ed aumentare conseguentemente i propri follower favorendo la crescita e il consolidamento della community digitale del creator *(Burgess & Green, 2018).* Parallelamente, l'effetto positivo del videopodcast è riscontrabile anche nel caso dell'atteggiamento nei confronti del creator, implicando sono molteplici per il creator che, ad esempio, vuole migliorare la percezione generale che il pubblico ha di sé per incrementare il proprio successo, con effetti rilevanti in termini di visibilità nel mercato digitale *(Cunningham & Craig, 2017).* Effetti correlati si intravedono anche nel caso della soddisfazione degli ascoltatori per il formato video, producendo di conseguenza videopodcast, i consumatori saranno maggiormente soddisfatti ed inclini a sottoscrivere abbonamenti, fidarsi del creator e probabilmente raccomandarlo ad amici. Infine, il formato video si è rilevato fondamentale anche per incrementare la fedeltà degli ascoltatori, in quanto, se un podcast presenta un video di qualità, gli ascoltatori saranno maggiormente propensi a visualizzare altri episodi della stessa serie, incrementando awareness e fedeltà per il creator.

Tuttavia, occorre sottolineare che la natura del contenuto non determini effetti comportamentali significativamente differenziati se non viene considerata in relazione alla tipologia di formato. Di conseguenza, non è possibile affermare che, da sola, sia sufficiente a generare un effetto significativamente diverse nelle sue modalità sulle variabili comportamentali analizzate, in linea con la letteratura che sostiene come l'efficacia comunicativa sia funziona sia della modalità di fruizione, sia della coerenza tra

modalità stessa e tipologia di contenuto *(Sundar & Shyam, 2013).* In particolare, l'analisi proposta dimostra la sussistenza di una relazione valida tra formato e contenuto in termini di engagement, quindi è possibile affermare che l'efficacia di un formato dipende dal tipo di contenuto trattato, e che, in accordo con le condizioni di ricerca, non è possibile afferma la presenza di un formato migliore in senso assoluto. Il formato audio sembra favorire un'esperienza più profonda e riflessiva nei contenuti informativi, mentre il video esalta l'esperienza immersiva e emozionale nei contenuti di intrattenimento.

Dalle analisi condotte sulle variabili dipendenti oggetto di questa ricerca emergono evidenze rilevanti a favore dell'ipotesi che la relazione tra formato del podcast e le variabili comportamentali di interesse sia moderata dal tipo di contenuto. In ciascun modello testato, l'effetto di interazione tra indipendente e moderatrice è risultato sistematicamente significativo, dimostrando che, in linea generale, nessun formato ha a parità di condizioni un'efficacia maggiore dell'altro, ma che tale efficacia sia soggetta ai meccanismi di interazione con i contenuti trattati. In particolare, nei contenuti a carattere di approfondimento, come le news, il formato audio gode di una migliore performance sulle variabili comportamentali, ciò potrebbe verificarsi poiché l'esperienza audio si adatta alla fruizione di contenuti informativi, promuovendo attenzione e riflessione *(Berry, 2016)*. Nei contenuti di intrattenimento, come il *true crime*, il formato video ha mostrato di essere la scelta più efficace, dagli effetti più rilevanti e dalla preferenza principale per attivare risposte positive su tutti i fronti analizzati. L'aggiunta di una componente visiva arricchisce l'esperienza emotiva, favorendo un coinvolgimento di natura immediata, la possibilità di trattenere l'ascoltatore e catturarlo con elementi visivi d'effetto.

In una prospettiva analitica, dall'analisi svolta emerge che la necessità di adattare strategicamente il formato al contenuto possa rappresentare la chiave di accesso a performance superiori per il creator. Il successo del podcast non è vincolato alla scelta se distribuire sui canali digitali un prodotto strutturato per la componente visiva o meno ma nello scegliere il formato congruente al tipo di contenuto e agli obiettivi comunicativi scelti.

2. Contributi accademici

La presente ricerca offre contributi significativi al dibattito accademico sulla Creator Economy, con un focus specifico sul podcasting come piattaforma emergente per la creazione di contenuti digitali e strumento che amplia le possibilità di monetizzazione.

In primo luogo, nel corso della ricerca, è stata raccolta la conoscenza presente in letteratura riguardo alla Creator Economy, mettendone in evidenza l'evoluzione, le prospettive di crescita futura e offrendo una comprensione più completa delle potenzialità e delle sfide che i creator e gli altri attori coinvolti potrebbero affrontare nei prossimi anni. La ricerca, in questo senso, colma il gap teorico sull'evoluzione della Creator Economy, ampliando la comprensione dei fenomeni emergenti e delle sfide che i creator e gli altri attori coinvolti potrebbero affrontare nei prossimi anni.

Successivamente, la ricerca ha consentito di espandere il concetto di Creator Economy, tradizionalmente limitato alla figura del creator come produttore di contenuti. La ricerca estende il concetto analizzando un modello introdotto da Peres et al. (2024), in cui i creators, le piattaforme, i brand ed il pubblico interagiscono tra loro generando valore reciproco. In particolare, il modello proposto esplora come le piattaforme digitali non solo fungano da veicolo di distribuzione, ma siano anche attori fondamentali nel modellare il comportamento di consumo e la monetizzazione dei contenuti. Questo approccio risponde al gap esistente sulla visione limitata della creator economy, che fino ad oggi ha trattato principalmente il creator come produttore di contenuti, senza considerare appieno le dinamiche tra creatori, piattaforme e pubblico, apportando una nuova visione delle dinamiche di consumo digitale che include il ruolo attivo delle piattaforme nel comportamento dei consumatori.

La ricerca ha esplorato il fenomeno della Subscription Economy, un modello che sta guadagnando sempre più attenzione nel panorama digitale. Questo studio affronta un gap che riguarda la scarsa attenzione accademica alla Subscription Economy nel contesto della Creator Economy, un modello economico basato sul pagamento ricorrente per accedere a contenuti esclusivi o a servizi personalizzati. Questo approccio consente ai creator di generare un reddito stabile e prevedibile, creando al contempo una relazione

più intima con il proprio pubblico. In questo contesto, la tendenza è quella di offrire esperienze e contenuti premium che rispondano alle esigenze specifiche degli utenti, in cambio di un abbonamento mensile o annuale. La crescente adozione di piattaforme che abilitano il pagamento per contenuti esclusivi sta ridefinendo le dinamiche di consumo e le modalità di monetizzazione, aprendo nuove opportunità per i creator di diversificare le proprie fonti di reddito.

La ricerca ha anche analizzato il fenomeno del podcasting. Questa parte della ricerca colma il gap teorico e pratico che sottovaluta il podcasting come una piattaforma fondamentale per i creator. Il podcasting è emerso come uno dei mezzi più potenti di comunicazione diretta tra i creator e il loro pubblico. Sempre più creator stanno avviando i propri podcast, riconoscendo in questo formato una risorsa strategica per fidelizzare la propria audience e approfondire il coinvolgimento con essa. I podcast, infatti, offrono una forma di contenuto intimo e personale, che consente ai creator di costruire relazioni più strette con i propri ascoltatori, creando una connessione emotiva e una comunità di seguaci più affiatata. Il podcasting viene trattato come un fenomeno a sé stante, che merita attenzione separata rispetto ad altri formati come video e post sui social media, e che sta diventando uno strumento fondamentale per la monetizzazione sostenibile. Inoltre, il podcasting si sta affermando come una vera e propria frontiera nel panorama dei media digitali. Non solo sta attirando un pubblico sempre più vasto, ma sta anche diventando una piattaforma fondamentale per il branding e la monetizzazione. A differenza di altri formati, come i video o i post sui social media, il podcasting consente una fruizione più profonda e lunga, con gli ascoltatori che si impegnano con i contenuti per periodi di tempo prolungati, creando un'opportunità unica per i creator di intrattenere, educare e coinvolgere il proprio pubblico in modo sostenibile e diretto.

Questi contributi accademici arricchiscono la letteratura esistente sulla Creator Economy, offrendo nuove prospettive teoriche e metodologiche, e colmando i gap legati alla visione limitata delle piattaforme, alla scarsa attenzione al podcasting come strumento di monetizzazione e alla mancanza di un'analisi approfondita della Subscription Economy. La ricerca getta le basi per future ricerche che possano approfondire ulteriormente questi temi e applicarli ad altri contesti emergenti, come il Web 3.0 e altre piattaforme digitali emergenti.

3. Implicazioni manageriali

Il presente studio fornisce un contributo significativo all'ambito manageriale della creator economy, proponendo un'analisi dettagliata delle modalità a disposizione di creator e brand per consolidare la propria presenza in questo fenomeno, in particolare nel settore del podcasting e dei contenuti digitali. l'analisi dei dati quantitativi e le evidenze emerse dalle interviste qualitative hanno chiaramente dimostrato che l'implementazione di un podcast, per un creator intenzionato a rafforzare il legame con la propria community ed ampliare il pubblico potenziale, può incrementare significativamente il coinvolgimento degli utenti delle piattaforme digitali, oltre che le variabili ausiliare analizzate.

In primo luogo, le tendenze in termini di ascolti registrate negli ultimi anni suggeriscono che creators e brand debbano necessariamente introdurre contenuti come podcast all'interno delle strategie di comunicazione digitale. Inoltre, con la presente ricerca, è stato possibile delineare un quadro delle numerose opportunità messe a disposizione di questi attori per ampliare e rafforzare il rapporto con il pubblico di consumatori potenziali.

Per i creator, la ricerca evidenzia la necessità di adottare un approccio che bilanci la produzione di contenuti con la costruzione di una comunità fedele, al fine di creare un seguito idoneo all'integrazioni di modelli basati sul pay-to-play e alle diverse forme di abbonamento presentate. In particolare, l'analisi approfondita dello strumento del podcast ha permesso di delineare per i creators un modello per l'integrazione di strutture simili all'interno del repertorio di prodotti digitali attualmente a disposizione, delimitando inoltre le differenti casistiche in cui si può aumentare l'efficacia dello strumento come, ad esempio, l'utilizzo di un formato specifico rispetto al tipo di contenuto scelto dal creator.

Dalla ricerca svolta emergono opportunità rilevanti per i brand intenzionati a diversificare la propria presenza digitale, in aggiunta, alle modalità attualmente disponibili. In particolare differenti ricerche dichiarano come gli ascoltatori mostrino una propensione nel supportare i brand che sponsorizzano i podcast, mantenendo un atteggiamento positivo nei confronti dei messaggi promozionali inseriti all'interno delle trasmissioni.

(McClung & Johnson, 2010). L'Advertising Standards Association, in un report sviluppato nel 2024 afferma che gli ascoltatori di podcast, generalmente, mantengono un atteggiamento favorevole e instaurano un senso di fiducia dei confronti dei messaggi promozionali presenti all'interno dei contenuti come i podcast (ASA, 2024). Infine, lo studio condotto da Brinson & Lemon afferma come i brand e gli advertisers in generale possano sfruttare il legame che sussiste tra ascoltatore e creator per rendere più credibile e coinvolgente il proprio messaggio promozionale. (Brinson & Lemon, 2023)

Queste dichiarazioni generano implicazioni rilevanti per i brand interessati ad approfondire questa tipologia di dinamiche, rappresentando una completa rivoluzione e sottolineando la rilevanza non solo accademica ma manageriale dello studio.

4. Limitazioni dello studio e sviluppi futuri

Considerando i contributi significativi che l'elaborato di ricerca apporta alla comprensione del fenomeno della creator economy e delle dinamiche che si sviluppano ed evolvono al suo interno, occorre riconoscere alcune limitazioni del presente studio. In primo luogo, è emerso che l'utilizzo di un campione più ampio avrebbe certamente contribuito a ottenere risultati più significativi. Un campione più vasto avrebbe consentito una maggiore rappresentatività della popolazione e avrebbe potuto offrire una panoramica più completa delle opinioni e degli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dell'implementazione dello strumento del podcast all'interno delle strategie digitali per i creators. Ciò avrebbe potuto aumentare la validità e l'affidabilità dei risultati, consentendo di trarre conclusioni più solide e generalizzabili. L'utilizzo combinato di uno specifico formato e contenuto ha limitato la possibilità di esplorare le combinazioni ausiliarie di contenuti e formati che potrebbero generare risposte di natura differente dal pubblico. La stessa selezione di un target specifico, ossia il campione di fascia di età compresa tra i 18 e i 30 anni potrebbe non riflettere pienamente le opinioni e i comportamenti di altre fasce di età, precludendo la possibilità di esplorare le implicazioni del podcasting su segmenti come la Gen X e i Boomers. La raccolta di dati tramite questionario somministrato online potrebbe non aver catturato la complessità e le

sfumature delle percezioni, motivazioni e considerazioni dei partecipanti. L'utilizzo di un metodo complementare, come un focus group o osservazioni dirette, avrebbe potuto consentire un'esplorazione più approfondita del fenomeno, delineando le dinamiche interattive tra creator, brand e pubblico. Infine, è possibile che l'approccio utilizzato non abbia coperto tutte le variabili contestuali che potrebbero, in via diretta o indiretta, influenzare il comportamento di consumo di prodotti digitali come i podcast.

Di conseguenza, le ricerche future potrebbero esplorare come le combinazioni differenti di contenuto e formato possano influenzare il comportamento dei consumatori, e come tale comportamento varia in fasce di età più adulte. Lo studio dei sistemi di raccomandazione e profilazione delle piattaforme che distribuiscono contenuti podcast, che presentano l'integrazione di sistemi basati sull'intelligenza artificiale, potrebbe fornire sviluppi rilevanti per indagare il comportamento dei consumatori. Potrebbero, inoltre, essere indagati gli effetti della presenza di un messaggio promozionale o di un product placement all'interno di un videopodcast, integrando in questo modo dati rilevanti per i brand che desiderano avvicinarsi a questo strumento.

Conclusioni

In un contesto segnato da una continua trasformazione digitale, la presente tesi ha inteso fornire una visione organica del fenomeno della Creator Economy, esplorandone le dinamiche strutturali, le logiche di monetizzazione e le implicazioni per brand, consumatori e content creators.

I risultati ottenuti dimostrano non solo l'efficacia del podcast come mezzo comunicativo contemporaneo, ma anche la sua valenza strategica nel rafforzare il legame tra creator e community, favorendo forme di engagement autentico e duraturo. La ricerca ha così contribuito ad arricchire la letteratura su un fenomeno ancora in parte inesplorato, offrendo spunti utili sia in ambito accademico sia in ambito applicativo. Questo elaborato, ha cercato di tracciare un percorso di comprensione e riflessione, nella convinzione che la Creator Economy, con le sue sfide e potenzialità, rappresenti uno dei laboratori più interessanti per osservare le trasformazioni del lavoro, della comunicazione e del valore nell'era digitale.

Bibliografia

Manuali

A Schumpeter, J. (2021). Capitalism, socialism and democracy.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 111-118.

Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. Qualitative Market Research: An International Journal, 21(4), 465-490.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing. Routledge.

Crary, J. (2001). Suspensions of perception: Attention, spectacle, and modern culture. MIT Press.

Fabris, G. (2003). Il nuovo consumatore: verso il postmoderno (Vol. 39). Milano: FrancoAngeli.

Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance. Pearson Education.

Florida, R. (2022). The rise of the creator economy. The Creative Class Group.

Helen Katz. (2017). The media handbook.

Huertas Bailén, A., Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2024). Audience participation in TikTok metadata. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 32(78), 82-92.

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. Academy of Strategic Management Journal, 21(2),

Marketing, G. M. (2012). Influencer marketing.

Riva, G. (2019). Nativi digitali (pp. 1-218). Il Mulino.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). Artificial intelligence: A modern approach. Pearson.

Solomon, M. R. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson Education.

Articoli accademici

Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M., & Newton, R. (2002). Quantitative and qualitative research in the built environment: Application of “mixed” research approach. Work Study, 51(1), 17-31.

Alexander Breindel. (2018, June 20). The difference between content creators and influencers, explained. Resource.

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 1(1), 79-87.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. Convergence, 12(2), 143-162.

Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. Journal of Radio & Audio Media, 22(2), 170-178.

Berry, R. (2015). Serial and ten years of podcasting: Has the medium finally grown up?

Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. (2024). Revenue generation through influencer marketing. Journal of Marketing, 88(4), 40-63.

Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. International Journal of Research in Marketing, 41(3), 411-426.

Bergendorff, C. L. (2021). From the attention economy to the creator economy: A paradigm shift. Forbes.

Brinson, N. H., Lemon, L. L., Bender, C., & Graham, A. F. (2023). Consumer response to podcast advertising: The interactive role of persuasion knowledge and parasocial relationships. Journal of Consumer Marketing, 40(7), 971-982.

Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. Journal of Experimental Social Psychology, 69, 232-236.

Chugh, R., Patel, S. B., Patel, N., & Ruhi, U. (2019). Likes, comments and shares on social media: Exploring user engagement with a state tourism Facebook page. International Journal of Web Based Communities, 15(2), 104-122.

ConvertKit. (2022). State of the creator economy 2022.

ConvertKit. (2024). State of the creator economy 2024.

Cutolo, D., & Grimaldi, R. (2023). I wasn't expecting that: How engaging with digital platforms can turn leisure passion into entrepreneurial aspirations. Journal of Business Venturing Insights, 20, e00404.

Cutolo, D., & Kenney, M. (2021). Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. Academy of Management Perspectives, 35(4), 584-605.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy. Ubiquity, 2001(May), 1-es.

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. Frontiers in Psychology, 10, 498106.

Driessens, O. (2013).

Edeling, A., & Wies, S. (2024). Embracing entrepreneurship in the creator economy: The rise of creatrepreneurs. International Journal of Research in Marketing, 41(3), 436-454.

El Sanyoura, L., & Anderson, A. (2022, May). Quantifying the creator economy: A large-scale analysis of Patreon. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 16, pp. 829-840).

Ferber, R. (1977). Research by convenience. Journal of Consumer Research, 4(1), 57-58.

Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. Journal of Global Business Insights, 4(2), 141-155.

Gausby, A. (2015). Attention spans. Microsoft.

Geyser, W. (2022). Creator earnings: Benchmark report 2022.

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. First Monday.

Gruzd, A., & Haythornthwaite, C. (2013). Enabling community through social media. Journal of Medical Internet Research, 15(10), e248.

Hanington, B. (2003). Methods in the making: A perspective on the state of human research in design. Design Issues, 19(4), 9-18.

Hazari, S., Bergiel, B. J., & Sethna, B. N. (2017). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. Journal of Marketing Communications, 23(6), 572-591.

Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. International Journal of Research in Marketing, 39(2), 313-335.

Kristi, G. O., & Aruan, D. T. H. (2023).

Lieberman, A., Schroeder, J., & Amir, O. (2022). A voice inside my head: The psychological and behavioral consequences of auditory technologies. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 170, 104133.

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. Academy of Strategic Management Journal, 21(2), 1-17.

McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. Journal of Radio & Audio Media, 17(1), 82-95.

Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. B. (2008). Exploring the podcast audience: Use, motivations and incidental consumption. Proceedings of the 2008 International Symposium on Online Journalism.

Muniz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.

NeoReach and Influencer Marketing Hub. (2021). Creator earnings: Benchmark report 2021.

Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2024). The creator economy: An introduction and a call for scholarly research. International Journal of Research in Marketing.

Radionova, I., & Trots, I. (2021). “CREATOR ECONOMY”: Theory and its use. Economics, Finance and Management Review, (3), 48-58.

Recktenwald, D. (2017). Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. Journal of Pragmatics, 115, 68-81.

Reichardt, C. S., & Gollob, H. F. (1999). Justifying the use and increasing the power of at test for a randomized experiment with a convenience sample. Psychological Methods, 4(1), 117.

Sachs, G. (2023). The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027. November 28, 2023.

Saffo, P. (2009). Get ready for a new economic era. McKinsey Quarterly, 26.

Schram, R. (2020). The state of the creator economy. Journal of Brand Strategy, 9(2), 152-162.

Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. Computers in Human Behavior, 75, 985-996.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(4), 504-525.

Terranova, T. (2012). Attention, economy and the brain. Culture Machine, 13.

Sitografia

Adobe. Future of creativity study: Creators in the creator economy. (https://s23.q4cdn.com/979560357/files/Adobe-'Future-of-Creativity'-Study_Creators-in-the-Creator-Economy.pdf)

Di Marco, I. Il modello ABCD di Google per il marketing. (https://www.ivandimarco.it/il-modello-abcd-di-google-per-il-marketing/)

Florida, R. (2022, March 24). The creator economy is the future of the economy. Fast Company. Retrieved from (https://www.fastcompany.com/90812387/the-creator-economy-is-the-future-of-theeconomy)

Izea. (2024). Influencer aspirations 2024. Izea. Retrieved from (https://izea.com/resources/insights/2024-influencer-aspirations/)

Lindh, C. (2021, March 12). From the attention economy to the creator economy: A paradigm shift. Forbes. Retrieved from (https://www.forbes.com/sites/claralindhbergendorff/2021/03/12/from-the-attention-economy-to-the-creator-economy-a-paradigm-shift/)

Later. (2023). Your guide to the creator & passion economy. (https://later-com.s3.amazonaws.com/download/Later-Your+Guide+to+The+Creator+%26+Passion+Economy.pdf)

APPENDICE SPSS

Età rispondenti

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Per favore, indica la tua età (solo in cifre):	200	18	30	23.46	2.849
Valid N (listwise)	200				

Genere rispondenti

Qual è il tuo genere?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maschio	94	45.9	47.0	47.0
	Femmina	94	45.9	47.0	94.0
	Terzo genere / Genere fluido	10	4.9	5.0	99.0
	Preferisco non rispondere	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	97.6	100.0	
Missing	System	5	2.4		
Total		205	100.0		

Factor Analysis per Engagement

Factor Analysis

Covariance Matrix

	In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Mi sono sentito/a profondamente coinvolto/a da questo contenuto.	In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Questo contenuto ha suscitato in me sensazioni positive.	In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Provo un legame emotivo nei confronti di questo contenuto.
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Mi sono sentito/a profondamente coinvolto/a da questo contenuto.	4.538	4.278	3.962
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Questo contenuto ha suscitato in me sensazioni positive.	4.278	4.581	3.976
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Provo un legame emotivo nei confronti di questo contenuto.	3.962	3.976	4.345

Correlation Matrix

		In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Mi sono sentito/a profondamente coinvolto/a da questo contenuto.	In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Questo contenuto ha suscitato in me sensazioni positive.	In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Provo un legame emotivo nei confronti di questo contenuto.
Correlation	In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Mi sono sentito/a profondamente coinvolto/a da questo contenuto.	1.000	.938	.892
	In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Questo contenuto ha suscitato in me sensazioni positive.	.938	1.000	.891
	In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Provo un legame emotivo nei confronti di questo contenuto.	.892	.891	1.000

Inverse of Correlation Matrix

	In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Mi sono sentito/a profondamente coinvolto/a da questo contenuto.	In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Questo contenuto ha suscitato in me sensazioni positive.	In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Provo un legame emotivo nei confronti di questo contenuto.
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Mi sono sentito/a profondamente coinvolto/a da questo contenuto.	9.580	-6.666	-2.607
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Questo contenuto ha suscitato in me sensazioni positive.	-6.666	9.492	-2.511
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Provo un legame emotivo nei confronti di questo contenuto.	-2.607	-2.511	5.563

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	760.847
	df	3
	Sig.	<.001

Communalities

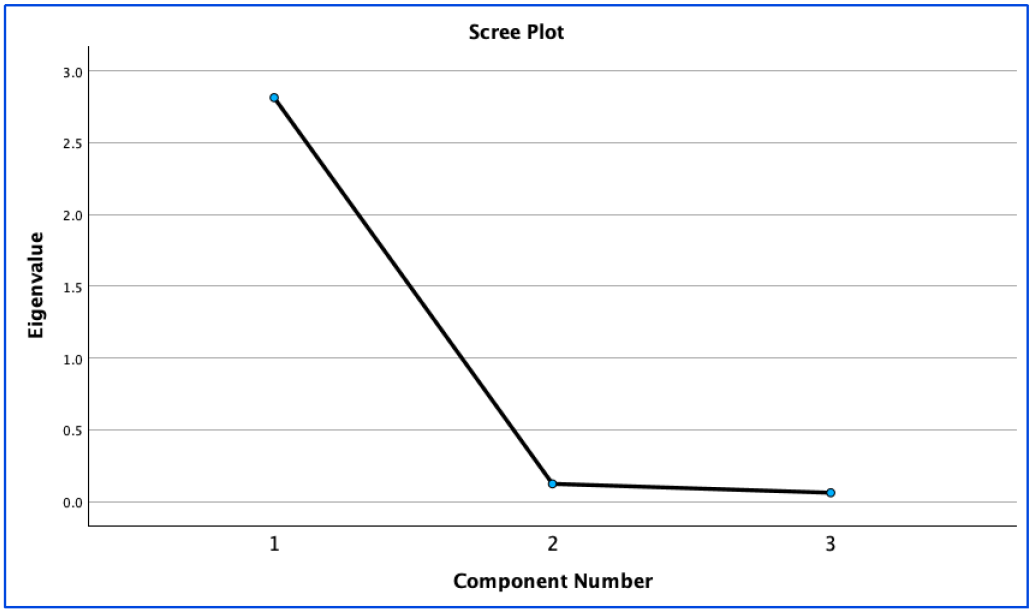
	Initial
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Mi sono sentito/a profondamente coinvolto/a da questo contenuto.	1.000
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Questo contenuto ha suscitato in me sensazioni positive.	1.000
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Provo un legame emotivo nei confronti di questo contenuto.	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.814	93.816	93.816
2	.124	4.127	97.943
3	.062	2.057	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Realiability per Engagement

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	98.0
	Excluded[a]	4	2.0
	Total	205	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.967	.967	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Mi sono sentito/a profondamente coinvolto/a da questo contenuto.	4.44	2.130	201
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Questo contenuto ha suscitato in me sensazioni positive.	4.49	2.140	201
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Provo un legame emotivo nei confronti di questo contenuto.	4.24	2.085	201

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.391	4.244	4.488	.244	1.057	.017	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Mi sono sentito/a profondamente coinvolto/a da questo contenuto.	8.73	16.877	.941	.896	.942
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Questo contenuto ha suscitato in me sensazioni positive.	8.69	16.806	.941	.895	.943
In base allo scenario, indica il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1=totalmente in disaccordo; 7=totalmente in accordo): - Provo un legame emotivo nei confronti di questo contenuto.	8.93	17.675	.906	.820	.968

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.17	37.895	6.156	3

Oneway ANOVA per Engagement (IV)

Descriptives

ENG

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	101	4.5248	1.87044	.18612	4.1555	4.8940	1.00	7.00
2.00	100	4.2567	2.22164	.22216	3.8158	4.6975	1.00	7.00
Total	201	4.3914	2.05195	.14473	4.1060	4.6768	1.00	7.00

ANOVA

ENG

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.611	1	3.611	.857	.356
Within Groups	838.489	199	4.214		
Total	842.101	200			

ANOVA Effect Sizes[a,b]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
ENG	Eta-squared	.004	.000	.040
	Epsilon-squared	-.001	-.005	.035
	Omega-squared Fixed-effect	-.001	-.005	.035
	Omega-squared Random-effect	-.001	-.005	.035

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Oneway ANOVA per Intenzione di iscriversi ai canali social (IV)

Descriptives

SUB

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	101	4.5248	1.52705	.15195	4.2233	4.8262	1.00	7.00
2.00	100	4.1800	1.86070	.18607	3.8108	4.5492	1.00	7.00
Total	201	4.3532	1.70576	.12031	4.1160	4.5905	1.00	7.00

ANOVA

SUB

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.972	1	5.972	2.064	.152
Within Groups	575.948	199	2.894		
Total	581.920	200			

ANOVA Effect Sizes[a,b]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
SUB	Eta-squared	.010	.000	.054
	Epsilon-squared	.005	-.005	.050
	Omega-squared Fixed-effect	.005	-.005	.049
	Omega-squared Random-effect	.005	-.005	.049

Oneway ANOVA per Intenzione di condividere sui propri canali social (IV)

Descriptives

SHARE

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	101	4.1485	1.62718	.16191	3.8273	4.4697	1.00	7.00
2.00	100	4.1700	1.95430	.19543	3.7822	4.5578	1.00	7.00
Total	201	4.1592	1.79291	.12646	3.9098	4.4086	1.00	7.00

ANOVA

SHARE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.023	1	.023	.007	.933
Within Groups	642.882	199	3.231		
Total	642.905	200			

ANOVA Effect Sizes[a,b]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
SHARE	Eta-squared	.000	.000	.010
	Epsilon-squared	-.005	-.005	.005
	Omega-squared Fixed-effect	-.005	-.005	.005
	Omega-squared Random-effect	-.005	-.005	.005

Oneway ANOVA per soddisfazione dell'ascoltatore (IV)

Descriptives

SAT

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	101	4.4752	1.55302	.15453	4.1687	4.7818	1.00	7.00
2.00	100	4.3600	1.84511	.18451	3.9939	4.7261	1.00	7.00
Total	201	4.4179	1.70132	.12000	4.1813	4.6545	1.00	7.00

ANOVA

SAT

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.667	1	.667	.230	.632
Within Groups	578.228	199	2.906		
Total	578.896	200			

ANOVA Effect Sizes[a,b]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
SAT	Eta-squared	.001	.000	.028
	Epsilon-squared	-.004	-.005	.023
	Omega-squared Fixed-effect	-.004	-.005	.023
	Omega-squared Random-effect	-.004	-.005	.023

Oneway ANOVA per atteggiamenti nei confronti del creator (IV)

Descriptives

ATT

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	100	4.3650	1.43170	.14317	4.0809	4.6491	1.00	7.00
2.00	100	4.2400	1.65828	.16583	3.9110	4.5690	1.00	7.00
Total	200	4.3025	1.54651	.10935	4.0869	4.5181	1.00	7.00

ANOVA

ATT

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.781	1	.781	.326	.569
Within Groups	475.168	198	2.400		
Total	475.949	199			

ANOVA Effect Sizes[a,b]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
ATT	Eta-squared	.002	.000	.031
	Epsilon-squared	-.003	-.005	.026
	Omega-squared Fixed-effect	-.003	-.005	.026
	Omega-squared Random-effect	-.003	-.005	.026

Oneway ANOVA per fedeltà dell'ascoltatore (IV)

Descriptives

LOY

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	100	4.5900	1.51821	.15182	4.2888	4.8912	1.00	7.00
2.00	100	4.4100	2.03055	.20305	4.0071	4.8129	1.00	7.00
Total	200	4.5000	1.79054	.12661	4.2503	4.7497	1.00	7.00

ANOVA

LOY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.620	1	1.620	.504	.479
Within Groups	636.380	198	3.214		
Total	638.000	199			

ANOVA Effect Sizes[a,b]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
LOY	Eta-squared	.003	.000	.034
	Epsilon-squared	-.002	-.005	.029
	Omega-squared Fixed-effect	-.002	-.005	.029
	Omega-squared Random-effect	-.002	-.005	.029

Oneway ANOVA per Engagement (MOD)

Descriptives

ENG

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	100	4.2000	2.11563	.21156	3.7802	4.6198	1.00	7.00
2.00	101	4.5809	1.97914	.19693	4.1902	4.9716	1.00	7.00
Total	201	4.3914	2.05195	.14473	4.1060	4.6768	1.00	7.00

ANOVA

ENG

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.289	1	7.289	1.737	.189
Within Groups	834.812	199	4.195		
Total	842.101	200			

ANOVA Effect Sizes[a,b]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
ENG	Eta-squared	.009	.000	.051
	Epsilon-squared	.004	-.005	.046
	Omega-squared Fixed-effect	.004	-.005	.046
	Omega-squared Random-effect	.004	-.005	.046

Oneway ANOVA per Intenzione di iscriversi ai canali social (MOD)

Descriptives

SUB

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	100	4.0600	1.71635	.17164	3.7194	4.4006	1.00	7.00
2.00	101	4.6436	1.65278	.16446	4.3173	4.9698	1.00	7.00
Total	201	4.3532	1.70576	.12031	4.1160	4.5905	1.00	7.00

ANOVA

SUB

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.112	1	17.112	6.029	.015
Within Groups	564.808	199	2.838		
Total	581.920	200			

ANOVA Effect Sizes[a,b]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
SUB	Eta-squared	.029	.001	.089
	Epsilon-squared	.025	-.004	.084
	Omega-squared Fixed-effect	.024	-.004	.084
	Omega-squared Random-effect	.024	-.004	.084

Oneway ANOVA per Intenzione di condividere sui propri canali social (MOD)

Descriptives

SHARE

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	100	3.9300	1.73062	.17306	3.5866	4.2734	1.00	7.00
2.00	101	4.3861	1.83287	.18238	4.0243	4.7480	1.00	7.00
Total	201	4.1592	1.79291	.12646	3.9098	4.4086	1.00	7.00

ANOVA

SHARE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.455	1	10.455	3.290	.071
Within Groups	632.451	199	3.178		
Total	642.905	200			

ANOVA Effect Sizes[a,b]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
SHARE	Eta-squared	.016	.000	.066
	Epsilon-squared	.011	-.005	.062
	Omega-squared Fixed-effect	.011	-.005	.061
	Omega-squared Random-effect	.011	-.005	.061

Oneway ANOVA per soddisfazione dell'ascoltatore (MOD)

Descriptives

SAT

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	100	4.1500	1.74295	.17430	3.8042	4.4958	1.00	7.00
2.00	101	4.6832	1.62438	.16163	4.3625	5.0038	1.00	7.00
Total	201	4.4179	1.70132	.12000	4.1813	4.6545	1.00	7.00

ANOVA

SAT

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.284	1	14.284	5.035	.026
Within Groups	564.611	199	2.837		
Total	578.896	200			

ANOVA Effect Sizes[a,b]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
SAT	Eta-squared	.025	.000	.081
	Epsilon-squared	.020	-.005	.077
	Omega-squared Fixed-effect	.020	-.005	.076
	Omega-squared Random-effect	.020	-.005	.076

Oneway ANOVA per atteggiamenti nei confronti del creator (MOD)

Descriptives

ATT

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	100	3.9950	1.53329	.15333	3.6908	4.2992	1.00	7.00
2.00	100	4.6100	1.50518	.15052	4.3113	4.9087	1.00	7.00
Total	200	4.3025	1.54651	.10935	4.0869	4.5181	1.00	7.00

ANOVA

ATT

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18.911	1	18.911	8.193	.005
Within Groups	457.037	198	2.308		
Total	475.949	199			

ANOVA Effect Sizes[a,b]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
ATT	Eta-squared	.040	.004	.105
	Epsilon-squared	.035	-.001	.100
	Omega-squared Fixed-effect	.035	-.001	.100
	Omega-squared Random-effect	.035	-.001	.100

Oneway ANOVA per fedeltà dell'ascoltatore (MOD)

Descriptives

LOY

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	100	4.1200	1.78818	.17882	3.7652	4.4748	1.00	7.00
2.00	100	4.8800	1.71906	.17191	4.5389	5.2211	1.00	7.00
Total	200	4.5000	1.79054	.12661	4.2503	4.7497	1.00	7.00

ANOVA

LOY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28.880	1	28.880	9.388	.002
Within Groups	609.120	198	3.076		
Total	638.000	199			

ANOVA Effect Sizes[a]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
LOY	Eta-squared	.045	.006	.113
	Epsilon-squared	.040	.001	.108
	Omega-squared Fixed-effect	.040	.001	.108
	Omega-squared Random-effect	.040	.001	.108

MANCHECK IV

Descriptives

Il contenuto a cui hai avuto accesso era presentato sotto forma di: - Un audiopodcast:Un videopodcast

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	100	1.53	1.560	.156	1.22	1.84	1	8
2.00	99	7.27	1.806	.182	6.91	7.63	1	8
Total	199	4.39	3.334	.236	3.92	4.85	1	8

ANOVA

Il contenuto a cui hai avuto accesso era presentato sotto forma di: - Un audiopodcast:Un videopodcast

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1640.660	1	1640.660	576.598	<.001
Within Groups	560.546	197	2.845		
Total	2201.206	198			

ANOVA Effect Sizes[a]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Il contenuto a cui hai avuto accesso era presentato sotto forma di: - Un audiopodcast:Un videopodcast	Eta-squared	.745	.688	.786
	Epsilon-squared	.744	.686	.785
	Omega-squared Fixed-effect	.743	.685	.785
	Omega-squared Random-effect	.743	.685	.785

MANCHECK MOD

Descriptives

Il contenuto trattava tematiche orientate a: - Approfondimento:Intrattenimento

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	100	1.51	1.396	.140	1.23	1.79	1	8
2.00	100	7.26	1.721	.172	6.92	7.60	1	8
Total	200	4.39	3.279	.232	3.93	4.84	1	8

ANOVA

Il contenuto trattava tematiche orientate a: - Approfondimento:Intrattenimento

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1653.125	1	1653.125	673.177	<.001
Within Groups	486.230	198	2.456		
Total	2139.355	199			

ANOVA Effect Sizes[a]

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Il contenuto trattava tematiche orientate a: - Approfondimento: Intrattenimento	Eta-squared	.773	.721	.809
	Epsilon-squared	.772	.719	.809
	Omega-squared Fixed-effect	.771	.718	.808
	Omega-squared Random-effect	.771	.718	.808

PROCESS: Modello di Moderazione 1(ENG)

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****************

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
  Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 1
   Y  : ENG
   X  : IV
   W  : MOD

Sample
Size:  201

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 ENG

Model Summary
      R     R-sq      MSE        F      df1       df2        p
    ,6802    ,4627    2,2966   56,5551    3,0000  197,0000    ,0000

Model
          coeff       se        t        p      LLCI      ULCI
constant   16,5347    1,0629   15,5566    ,0000   14,4386   18,6308
IV         -7,8322    ,6754  -11,5965    ,0000   -9,1642   -6,5003
MOD        -8,5339    ,6776  -12,5950    ,0000   -9,8701   -7,1977
Int_1       5,4917    ,4278   12,8358    ,0000    4,6480    6,3354

Product terms key:
 Int_1   :       IV      x       MOD
```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,4493	164,7575	1,0000	197,0000	,0000

Focal predict: IV (X)
Mod var: MOD (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

MOD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
1,0000	-2,3405	,3017	-7,7572	,0000	-2,9355	-1,7455	
2,0000	3,1512	,3033	10,3884	,0000	2,5530	3,7494	

********** ANALYSIS NOTES AND ERRORS **********

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

------ END MATRIX -----

PROCESS: Modello di Moderazione 1(SUB)

Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****************

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

****
Model : 1
Y : SUB
X : IV
W : MOD

Sample
Size: 201

****
OUTCOME VARIABLE:
SUB

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5615	,3153	2,0226	30,2375	3,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	11,9998	,9974	12,0306	,0000	10,0328	13,9668
IV	-4,7450	,6338	-7,4864	,0000	-5,9949	-3,4951
MOD	-5,7259	,6358	-9,0051	,0000	-6,9798	-4,4719
Int_1	3,5672	,4015	8,8846	,0000	2,7754	4,3590

Product terms key:
Int_1 : IV x MOD

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,2744	78,9364	1,0000	197,0000	,0000

Focal predict: IV (X)
Mod var: MOD (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

MOD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
1,0000	-1,1778	,2831	-4,1596	,0000	-1,7362	-,6194	
2,0000	2,3894	,2847	8,3939	,0000	1,8280	2,9508	

********** ANALYSIS NOTES AND ERRORS **********

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

------ END MATRIX -----

PROCESS: Modello di Moderazione 1(SHARE)

Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****************

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

****
Model : 1
Y : SHARE
X : IV
W : MOD

Sample
Size: 201

****
OUTCOME VARIABLE:
SHARE

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5905	,3487	2,1257	35,1500	3,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	12,7155	1,0225	12,4352	,0000	10,6990	14,7321
IV	-5,7235	,6498	-8,8086	,0000	-7,0049	-4,4421
MOD	-6,1959	,6519	-9,5051	,0000	-7,4814	-4,9104
Int_1	4,1270	,4116	10,0265	,0000	3,3153	4,9387

Product terms key:
Int_1 : IV x MOD

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,3324	100,5309	1,0000	197,0000	,0000

Focal predict: IV (X)
Mod var: MOD (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

MOD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-1,5965	,2903	-5,5001	,0000	-2,1690	-1,0241
2,0000	2,5304	,2918	8,6711	,0000	1,9549	3,1060

********** ANALYSIS NOTES AND ERRORS **********

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

------ END MATRIX -----

PROCESS: Modello di Moderazione 1(SAT)

Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****************

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

****
Model : 1
Y : SAT
X : IV
W : MOD

Sample
Size: 201

****
OUTCOME VARIABLE:
SAT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5844	,3415	1,9349	34,0614	3,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	12,3592	,9756	12,6686	,0000	10,4353	14,2832
IV	-5,1733	,6199	-8,3450	,0000	-6,3959	-3,9508
MOD	-5,8655	,6219	-9,4314	,0000	-7,0920	-4,6390
Int_1	3,8142	,3927	9,7127	,0000	3,0398	4,5887

Product terms key:
Int_1 : IV x MOD

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,3153	94,3361	1,0000	197,0000	,0000

Focal predict: IV (X)
Mod var: MOD (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

MOD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-1,3591	,2769	-4,9075	,0000	-1,9053	-,8129
2,0000	2,4551	,2784	8,8179	,0000	1,9061	3,0042

********** ANALYSIS NOTES AND ERRORS **********

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

------ END MATRIX -----

PROCESS: Modello di Moderazione 1(ATT)

Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****************

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

****
Model : 1
Y : ATT
X : IV
W : MOD

Sample
Size: 200

****
OUTCOME VARIABLE:
ATT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5947	,3537	1,5695	35,7496	3,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	11,3173	,8802	12,8582	,0000	9,5815	13,0531
IV	-4,5497	,5607	-8,1140	,0000	-5,6555	-3,4439
MOD	-5,3205	,5607	-9,4888	,0000	-6,4263	-4,2147
Int_1	3,4471	,3546	9,7204	,0000	2,7477	4,1465

Product terms key:
Int_1 : IV x MOD

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,3116	94,4855	1,0000	196,0000	,0000

Focal predict: IV (X)
Mod var: MOD (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

MOD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-1,1026	,2508	-4,3969	,0000	-1,5971	-,6080
2,0000	2,3446	,2508	9,3498	,0000	1,8500	2,8391

********** ANALYSIS NOTES AND ERRORS **********

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

------ END MATRIX -----

PROCESS: Modello di Moderazione 1(LOY)

```
Run MATRIX procedure:

***************** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****************

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
  Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model  : 1
   Y  : LOY
   X  : IV
   W  : MOD

Sample
Size:  200

**************************************************************************
OUTCOME VARIABLE:
 LOY

Model Summary
       R     R-sq      MSE        F      df1       df2        p
    ,6389    ,4082    1,9263   45,0679    3,0000  196,0000    ,0000

Model
          coeff       se         t         p       LLCI      ULCI
constant  13,2660    ,9751   13,6049    ,0000   11,3430   15,1890
IV        -5,6619    ,6212   -9,1145    ,0000   -6,8869   -4,4368
MOD       -6,6410    ,6212  -10,6908    ,0000   -7,8661   -5,4159
Int_1      4,2869    ,3929   10,9115    ,0000    3,5121    5,0617

Product terms key:
 Int_1   :       IV      x       MOD
```

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,3595	119,0605	1,0000	196,0000	,0000

Focal predict: IV (X)
Mod var: MOD (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

MOD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	-1,3750	,2778	-4,9495	,0000	-1,9229	-,8271
2,0000	2,9119	,2778	10,4817	,0000	2,3640	3,4597

********** ANALYSIS NOTES AND ERRORS **********

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

------ END MATRIX -----