



Ferrari Luce elettrizza anche i social: oltre 48 milioni di visualizzazioni in poche ore (ma sentiment negativo)

Descrizione

(Adnkronos) A poche ore dal lancio ufficiale della prima Ferrari elettrica, la Ferrari Luce, la conversazione social attorno al nuovo modello ha già raggiunto volumi significativi. Secondo quanto riferito all'Adnkronos da Comscore, società internazionale di misurazione e analisi dei media digitali, nelle prime 48 ore sono stati pubblicati oltre 1.100 contenuti da profili business presenti nel database della società, capaci di generare complessivamente più di 48 milioni di video views.

Il dato conferma l'impatto mediatico di un modello destinato, fin dall'inizio, a dividere pubblico e appassionati: da un lato l'attesa per l'ingresso del Cavallino nell'era dell'elettrico, dall'altro le perplessità di chi continua a identificare Ferrari con il suono, la meccanica e l'immaginario tradizionale del motore termico.

Le piattaforme del gruppo Meta si confermano il principale motore del dibattito online. Facebook guida per numero di pubblicazioni, concentrando il 52% dei contenuti analizzati. Instagram, invece, emerge come la piattaforma più rilevante in termini di performance: qui si concentra il 62% delle video views, il 56% dell'engagement complessivo e il 42% dei commenti generati.

Particolarmente alto anche il livello di partecipazione del pubblico, misurato attraverso la metrica dei first comments, che considera esclusivamente i commenti diretti ai post, escludendo quindi le risposte ai singoli commenti. Un indicatore utile per leggere non solo la quantità delle interazioni, ma anche la capacità del tema di attivare una reazione immediata da parte degli utenti.

Il contenuto più commentato supera i 17 mila first comments: si tratta di un reel di approfondimento dedicato alla nuova Ferrari Luce, pubblicato da Car and Driver, una delle più autorevoli testate automotive statunitensi. A conferma dell'impatto generato dal lancio, il reel risulta essere il contenuto con il più alto volume di commenti pubblicato dalla pagina Instagram della testata negli ultimi 30 giorni.

Sul fronte delle visualizzazioni, il contenuto più visto è il post di lancio pubblicato dal profilo ufficiale della Ferrari. In seconda posizione compare invece il video diffuso da Askanews con l'intervista a

Luca Cordero di Montezemolo, che ha espresso una posizione critica nei confronti del nuovo modello elettrico.

Proprio le dichiarazioni dell'ex presidente Ferrari hanno avuto un ruolo centrale nella conversazione online. Anche in termini di engagement, infatti, i contenuti legati alla sua presa di posizione risultano tra i piÃ¹ rilevanti. Il post con il maggior numero di interazioni Ã¨ stato pubblicato dalla pagina âCose non Coseâ, community giornalistica e testata italiana molto seguita dal pubblico giovane, in particolare Gen Z e Millennials, e anch'esso focalizzato sulle parole di Montezemolo.

Tra gli editori piÃ¹ attivi nella copertura del tema figurano testate verticali dell'automotive come Automoto, Quattroruote e Motor1, affiancate da testate generaliste come il Corriere della Sera. Il tema, del resto, supera il perimetro degli appassionati di motori e intercetta una discussione piÃ¹ ampia sull'evoluzione dell'identitÃ Ferrari, sul rapporto tra lusso e transizione elettrica e sulla capacitÃ dei marchi iconici di innovare senza perdere riconoscibilitÃ.

Ã proprio questa tensione a rendere il lancio di Ferrari Luce particolarmente polarizzante: l'entusiasmo per l'innovazione tecnologica convive con la resistenza dei puristi, piÃ¹ legati alla tradizione del brand e all'immaginario costruito nel tempo attorno alle sue vetture.

L'analisi del sentiment, condotta sui contenuti pubblicati dai profili business analizzati e non sui commenti degli utenti privati, evidenzia una percezione complessivamente critica nella fase iniziale del lancio. Il Net Sentiment registra infatti un valore negativo pari a -12,4 punti percentuali, segnalando come scetticismo e controversia abbiano prevalso, almeno nelle prime ore, sull'entusiasmo.

La componente negativa si concentra soprattutto sui temi dell'heritage e dell'identitÃ del marchio. Numerosi contenuti sottolineano come il nuovo modello venga percepito da una parte della conversazione come distante dall'immaginario tradizionale Ferrari. In questo quadro, il design emerge come uno degli elementi piÃ¹ polarizzanti della discussione.

L'unico driver chiaramente positivo riguarda invece il coinvolgimento di Jony Ive, il designer dell'iPhone, e dello studio LoveFrom nel progetto creativo. Un elemento che contribuisce a rafforzare la dimensione innovativa del lancio e ad aprire la narrazione oltre il solo perimetro dell'automotive, collegando Ferrari Luce al piÃ¹ ampio immaginario del design, della tecnologia e dei prodotti iconici.

â

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Maggio 29, 2026

Autore
redazione

default watermark