



*Classificazione Decimale Dewey:*

**659.1014 (23.) PUBBLICITA. Linguaggio e comunicazione**

FEDERICO MANGIÒ

**LA COMUNICAZIONE  
DI MARCA  
NELL'ECOSISTEMA  
DEI SOCIAL MEDIA  
UNA PROSPETTIVA MULTI-ATTORE**

*Prefazione di*

**GIUSEPPE PEDELIENTO**





©

ISBN  
979-12-218-1952-6

PRIMA EDIZIONE  
**ROMA** 4 GIUGNO 2025

*Alla mia famiglia*



Le società sono sempre state plasmate più dalla natura dei media attraverso cui gli uomini comunicano che dal contenuto stesso della comunicazione. [...] È impossibile capire i mutamenti sociali e culturali senza una conoscenza del funzionamento dei media.

MARSHALL MCLUHAN,  
*Il Medium è il Messaggio. Un inventario di effetti (1967)*



## INDICE

- 11 *Prefazione*  
di GIUSEPPE PEDELIENTO
- 13 *Introduzione*
- 15 Capitolo I  
La comunicazione di marca e l'engagement del consumatore sulle piattaforme social media  
1.1. Introduzione, 15 – 1.2. Che cosa sono le piattaforme social media?, 15 – 1.3. Le principali tipologie di piattaforme, 17 – 1.4. La comunicazione di marca sulle piattaforme: come comunicare in maniera efficace? 22 – 1.5. Il consumer engagement sulle piattaforme, 25 – 1.5.1. *Definizioni e scuole di pensiero*, 25 – 1.5.2. *Vanity metrics vs engagement semantico*, 27 – 1.5.3. *Comunicazione di marca ed engagement sui social: sistematizzazione delle analisi field*, 30 – 1.6. Conclusione, 32.
- 33 Capitolo II  
La comunicazione di marca attivista sulle piattaforme social media  
2.1. Introduzione, 33 – 2.2. Comunicare l'attivismo di marca e la Corporate Social Responsibility: due facce della stessa medaglia?, 33 – 2.3. L'efficacia della comunicazione di marca attivista — alla ricerca di un consenso, 38 – 2.4. Comunicazione di marca attivista e polarizzazione sui social - la prospettiva della *Language Expectancy Theory*, 41 – 2.5. Conclusione, 48.
- 49 Capitolo III  
Il dialogo brand-to-brand sulle piattaforme social media  
3.1. Introduzione, 49 – 3.2. Che cos'è il dialogo brand-to-brand?, 49 – 3.3. Verso una tipologia delle forme di dialogo brand-to-brand, 54 – 3.4. Quale forma di dialogo è più persuasiva?, 60 – 3.5. Conclusione, 62.

10	<i>Indice</i>
65	Capitolo IV Comunicazione di marca e influencer-marketing: è tutto oro quello che luccica? 4.1. Introduzione, 65 – 4.2. Influencer marketing: definizione e tipologie, 66 – 4.3. Come funziona l'influenza? Prospettive teoriche, 69 – 4.4. Il “lato oscuro” dell'influencer marketing, 72 – 4.5. Il ruolo degli influencer nella propagazione della <i>misinformation</i> di marca, 74 – 4.6. Il ruolo degli influencer nell' <i>affiliate falsity</i> , 82 – 4.7. Conclusione, 86.
87	<i>Conclusioni</i>
89	<i>Bibliografia</i>

## PREFAZIONE

GIUSEPPE PEDELIENTO<sup>1</sup>

Negli ultimi anni, il campo della comunicazione di marca ha vissuto una trasformazione profonda, accelerata dall'ascesa delle piattaforme digitali e dall'affermarsi di nuove logiche relazionali tra marche e consumatori. Così come in passato si è assistito a una transizione dalla visione transazionale a quella relazionale dei brand, oggi osserviamo un'ulteriore evoluzione che riguarda non solo come le marche comunicano, ma soprattutto con chi e in quali contesti. Le piattaforme social media rappresentano il cuore pulsante di questo cambiamento: ambienti-attori fluidi e dinamici, in cui le marche non sono più solo emittenti di messaggi, ma interpreti partecipi di conversazioni continue, spesso guidate da logiche co-partecipative e, talvolta, imprevedibili.

È in questo scenario che si colloca la monografia che state per leggere: un lavoro che ha il grande merito di offrire una visione sistematica, aggiornata e articolata, dell'ecosistema comunicativo contemporaneo dalla prospettiva di tre attori di mercato fondamentali, con particolare attenzione alle sfide più attuali che le marche si trovano ad affrontare nei contesti digitali. Federico affronta con rigore e chiarezza questioni complesse: dalla misurazione del valore comunicativo alla crescente pressione per prendere posizione su temi socio-politici, fino al ruolo controverso degli influencer nella diffusione di disinformazione di marca e alle dinamiche emergenti del dialogo tra brand.

Ciò che rende questa monografia particolarmente preziosa è la capacità di coniugare un solido ancoraggio teorico, che attinge a modelli affermati come la Language Expectancy Theory, con un'analisi puntuale delle più recenti evidenze empiriche, in equilibrio tra profondità scientifica e rilevanza pratica. I quattro capitoli in cui si articola il testo

---

<sup>1</sup> Università degli Studi di Bergamo.

accompagnano il lettore lungo un percorso chiaro e ben strutturato, che attraversa le principali direttrici dell'innovazione comunicativa nei social media, offrendo al contempo strumenti concettuali e interpretativi utili a studiosi, professionisti e studenti.

In un contesto di iper-saturazione comunicativa e crescente frammentazione mediatica, comprendere le nuove forme di interazione tra brand, utenti e tecnologie è fondamentale. Il libro di Federico rappresenta un importante contributo in tal senso. Non solo raccoglie e organizza lo stato dell'arte della letteratura scientifica, ma propone anche uno sguardo critico e prospettico sulle traiettorie future della comunicazione di marca.

## INTRODUZIONE

L'ecosistema della comunicazione di marca nelle piattaforme social media, definito come qualsiasi forma di comunicazione legata al marchio e diffusa attraverso i social media, che consente agli utenti online di accedere, condividere, interagire, arricchire e co-creare contenuti (Voorveld, 2019), è in continua evoluzione. Questa trasformazione riflette le più ampie trasformazioni digitali che caratterizzano la nostra era (Sutarwala, 2024). Oggi, le marche non si limitano più a veicolare semplicemente messaggi pubblicitari, ma diventano protagoniste di un dialogo dinamico e incessante con il proprio pubblico, co-creando contenuti, stimolando l'engagement e rispondendo a richieste sociali sempre più complesse (Swaminathan *et al.*, 2020). Le piattaforme social non solo amplificano il potere comunicativo delle marche, ma offrono anche spazi di interazione diretta con gli utenti, che possono partecipare, modificare e condividere i messaggi, dando vita a nuove e complesse forme di comunicazione (Eingenraam *et al.*, 2021; Malodia *et al.*, 2023; Zhang *et al.*, 2025).

Questa monografia si propone di esplorare le principali tematiche emergenti nella comunicazione di marca sulle piattaforme social, rispondendo a questioni cruciali: le marche dovrebbero esprimersi su tematiche sociopolitiche divisive (Ahmad *et al.*, 2024; Schmidt *et al.*, 2021)? Come misurare il valore della comunicazione di marca in un ambiente digitale sempre più frammentato (Swaminathan *et al.*, 2020)? Qual è l'impatto di nuovi "comunicatori professionali", come gli influencer (Kozinets *et al.*, 2024; Leung *et al.*, 2022), sulla comunicazione di marca? Il lavoro si articola in quattro capitoli che, supportati dalla letteratura esistente, dalla Language Expectancy Theory (Afifi e Metts, 1998; Burgoon *et al.*, 2002) e da analisi empiriche, esaminano le tendenze più recenti e le strategie più innovative, analizzando i cambiamenti nelle dinamiche comunicative e cercando di comprendere come le marche possano orientarsi in un mercato sempre più ipersaturo e

competitivo. Nel primo capitolo, si analizza lo stato dell'arte riguardo alla comunicazione di marca e al suo impatto sull'engagement dei consumatori online. Viene esplorato come la letteratura scientifica abbia trattato questi temi, sistematizzando i risultati degli studi empirici che hanno indagato le migliori strategie di contenuto e i fattori esecutivi più efficaci per coinvolgere il pubblico online (Deng *et al.*, 2021; De Vries *et al.*, 2012; Shahabaznezhad *et al.*, 2021).

Il secondo capitolo si concentra sulla comunicazione di marca attivista (Guha e Korschun, 2023; Middleton e Turnbull, 2021; Pimentel *et al.*, 2023), analizzandone le forme e l'efficacia in un contesto di crescente pressione sociale e politica. Si esplorano le dinamiche di coerenza tra messaggio, fonte e aspettative del pubblico, ponendo in luce le potenzialità e i rischi di questa strategia in un contesto sociale e politico sempre più polarizzato.

Il terzo capitolo esamina il dialogo brand-to-brand, una strategia emergente in cui le marche interagiscono tra loro sui social media, influenzando la percezione dei consumatori e creando nuovi spazi di engagement (Dang *et al.*, 2025; Dineva *et al.*, 2025). Il capitolo propone una tipologia delle diverse forme di dialogo brand-to-brand, distinguendo le interazioni in base al tono e alla motivazione intrinseca che caratterizzano questi scambi.

Il quarto capitolo si dedica all'influencer marketing, esplorandone non solo le potenzialità comunicative, ma anche i "lati oscuri" di questa pratica (Ekinci, Dam e Buckle, 2024). Viene approfondito il ruolo degli influencer nella diffusione della disinformazione di marca (Di Domenico, Mangiò e Dineva, 2024) e nell'affermarsi di fenomeni come l'affiliate falsity (Mangiò e Di Domenico, 2022), offrendo una riflessione sulle problematiche legate all'affidabilità delle informazioni promosse.

La monografia si chiude con una discussione finale, in cui vengono proposte delle linee guida per la ricerca e la pratica futura sul tema.

Attraverso questo lavoro, l'obiettivo è fornire un quadro aggiornato e critico della comunicazione di marca nel panorama digitale contemporaneo, evidenziando le sfide e le opportunità che le imprese devono affrontare. La monografia offre inoltre strumenti teorici e pratici per comprendere come le marche, i consumatori e gli influencer interagiscano all'interno di un ecosistema comunicativo in rapida trasformazione.

## CAPITOLO I

# LA COMUNICAZIONE DI MARCA E L'ENGAGEMENT DEL CONSUMATORE SULLE PIATTAFORME SOCIAL MEDIA

### 1.1. Introduzione

In questo capitolo esamineremo l'evoluzione dei concetti di piattaforme social media e della comunicazione di marca all'interno di questi ecosistemi. Successivamente, presenteremo una panoramica delle principali modalità di valutazione dell'efficacia delle attività di comunicazione da parte delle marche, per poi introdurre il concetto di engagement del consumatore nelle piattaforme social media. Il capitolo si concluderà con una sistematizzazione dello stato dell'arte sui fattori che influenzano l'engagement del consumatore stimolato dalla comunicazione di marca sui social media.

### 1.2. Che cosa sono le piattaforme social media?

Sebbene al giorno d'oggi quasi tutti possiamo affermare di sapere cosa siano le piattaforme social media, data la loro ubiquità nella vita quotidiana e nel discorso comune, fornire una definizione esaustiva di questi media rimane un compito tutt'altro che semplice. Il dominio dei social media è infatti perennemente *in statu nascendi*, con nuove piattaforme che emergono di continuo (Social Media Examiner, 2024). Per questo motivo, è immediato comprendere perché nel tempo la letteratura che si è occupata, più o meno direttamente, di questi media ha proposto numerosissime concettualizzazioni e diverse definizioni delle piattaforme social (Li *et al.*, 2021). Soprattutto agli albori del Web 2.0, quando alcune fra le piattaforme oggi più popolari sono apparse sul mercato, non era infatti immediato stabilire quali, fra le svariate applicazioni tecnologiche connesse al Web (come, per esempio, le chat, i blog, i forum e le e-mail), potessero effettivamente essere definite con questa etichetta (boyd e Ellison, 2007). I primi tentativi definitivi hanno cercato

quindi di superare questa *impasse* focalizzandosi principalmente sulla dimensione tecnica delle piattaforme, concentrandosi sulla necessità di distinguere questi nuovi media da altri spazi online già esistenti che permettevano diverse forme di interazione sociale su Internet (Berthon, Pitt, Plangger e Shapiro, 2012). Tale differenza è ben presto stata identificata nella capacità dei social di alimentare un vero e proprio cambiamento paradigmatico nel comportamento dei consumatori e nel rapporto fra marche e questi ultimi, facendo migrare gran parte dell'attività dell'utente dal desktop al web, spostando il fulcro della produzione di valore dalla marca al consumatore e, di conseguenza, il potere dallo stretto controllo strategico delle marche nelle mani — o meglio nelle tastiere — dell'utente (Berthon *et al.*, 2012). In questo senso, è indubbio che le piattaforme social media abbiano svolto un ruolo di primo ordine nello sviluppo di quella che è stata definita l'“era del consenso” (Cocker e Cronin, 2017), ovvero un'era in cui i consumatori hanno acquisito apparentemente un maggiore controllo sui messaggi che ricevono rispetto alle generazioni precedenti.

È importante enfatizzare come le piattaforme social media non debbano essere concepite in maniera monolitica come un unico ambiente digitale. Piuttosto, esse vanno intese come «un insieme di applicazioni basate su Internet che si fondano sulle basi ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti» (Kaplan e Haenlein, 2010; p. 61). Secondo questa visione, i social media comprendono un'ampia gamma di applicazioni, dai blog e microblog (es.: X) ai progetti collaborativi (es.: Wikipedia), dalle app di messaggistica istantanea (es.: WhatsApp) ai social network (es.: Instagram), fino alle community di contenuti (es.: YouTube) e ai mondi virtuali sociali e di gioco (es.: Decentraland). Inoltre, vista l'attuale diffusione e l'impatto culturale dei social media, definirli unicamente in base alle caratteristiche funzionali tipiche di una determinata tecnologia risulta limitante. Gli studiosi preferiscono infatti concettualizzare le piattaforme social media secondo due prospettive, naturalmente interrelate: la prospettiva comportamentale, che si focalizza quindi su ciò che gli utenti realmente fanno all'interno di questi ecosistemi digitali (Appel *et al.*, 2020); la prospettiva socio-costruttivista, che, imperniata sul concetto di *affordance*, si focalizza invece su quell'interazione tra gli obiettivi delle utenti le caratteristiche tecnico-strutturali

della piattaforma che determina le potenzialità d'azione dei primi (Leonardi e Vaast, 2017; Ronzhyn *et al.*, 2023).

In linea con la prospettiva comportamentale, Appel e colleghi propongono una definizione di social media come:

«un ecosistema centrato sulla tecnologia — ma non interamente tecnologico — in cui può verificarsi un insieme diversificato e complesso di comportamenti, interazioni e scambi che coinvolgono vari tipi di attori interconnessi (individui e aziende, organizzazioni e istituzioni)».  
(Appel *et al.*, 2020; p. 80)

Tale definizione è particolarmente rilevante in quanto enfatizza come i social media non rappresentano semplicemente uno strumento di digital marketing per le marche e per i marketer, né si limitano a essere una manifestazione del passaparola elettronico (“e-WOM”) per i consumatori. Piuttosto, costituiscono un medium pervasivo che «è diventato essenzialmente qualsiasi cosa — contenuti, informazioni, comportamenti, persone, organizzazioni, istituzioni — che possa esistere in un ambiente digitale interconnesso e in rete, dove l'interattività è possibile» (Appel *et al.*, 2020; p. 80), e che ne veicola il ruolo centrale nella società e nella cultura di consumo contemporanea.

### 1.3. Le principali tipologie di piattaforme

Allo stesso tempo, pur apprezzando la natura fluida del dominio delle piattaforme, bisogna riconoscere che non tutte le piattaforme sono uguali (Pelletier *et al.*, 2020). Le diverse *affordance* tecnologiche che caratterizzano diverse piattaforme social influenzano infatti le modalità di comunicazione e di interazione sulle stesse, favorendo lo sviluppo di specifiche norme e culture all'interno di ciascuna piattaforma (Caliandro e Gandini, 2016; Ronzhyn *et al.*, 2023). Questo permette agli utenti, come approfondiremo nei Capitoli 2 e 3, di sviluppare aspettative linguistiche e schemi cognitivi specifici per ciascuna piattaforma, schemi che influenzano sia il loro modo di interagire con i messaggi che incontrano, sia il tipo di contenuti che creano e condividono, in base alle aspettative di come dovrebbe avvenire la comunicazione su ciascuna piattaforma (Mangiò *et al.*, 2024; Kwon e Park, 2023). La letteratura

suggerisce due caratteristiche principali delle piattaforme social media utili a distinguere diverse piattaforme secondo le diverse aspettative informative e comunicative sviluppate su di esse (Kwon e Park, 2023; Zhu e Chen, 2015; Smith *et al.*, 2012). La prima riguarda la tipologia di relazioni intessute e sviluppate su una data piattaforma, che possono essere basate sul profilo dell'utente oppure sulla natura del contenuto delle relazioni stesse. Se, nel primo caso, le connessioni si formano sulla base di conoscenze personali, nel secondo caso, invece, i legami si sviluppano intorno a interessi condivisi. La seconda dimensione è il livello di personalizzazione dei contenuti, che può variare tra una diffusione ampia (*broadcasting*) e una più mirata (*narrowcasting*). Alcune piattaforme offrono contenuti più personalizzati, adattati agli interessi specifici di determinati utenti; altre, privilegiano la trasmissione di contenuti a un pubblico vasto. Come in ogni tipologia (Doty e Glick, 1994), l'intersezione di queste dimensioni delimita quattro tipi ideali di piattaforme, ciascuno associato a distinte aspettative comunicative e schemi di scambio di informazioni.

Il primo tipo, denominato *relationship-based*, consiste nelle piattaforme basate su profili e orientate ai contenuti di broadcasting (Zhu e Chen, 2015). Queste piattaforme si concentrano sui profili individuali degli utenti e abilitano connessioni basate su relazioni sociali piuttosto che su interessi tematici condivisi. La caratteristica distintiva di queste piattaforme è la struttura della rete asimmetrica, in cui gli utenti possono seguire altri senza necessità di accordo reciproco. Piattaforme che ricadono in questa tipologia includono microblog quali X, Threads, o l'emergente Bluesky. Data questa struttura, la comunicazione su queste piattaforme è destinata a essere ampiamente diffusa, mirando a un pubblico vasto ed eterogeneo. Di conseguenza, gli utenti si aspettano di incontrare aggiornamenti in tempo reale, messaggi autorevoli e contenuti virali che si diffondono rapidamente nella rete. La dinamica comunicativa è modellata dall'immediatezza, dalla visibilità e da funzionalità di interazione — come il *reposting* e il *tagging* — che facilitano la rapida circolazione delle informazioni, in particolare in ambiti come la cronaca, la comunicazione in caso di crisi e il dibattito politico (Kilinger e Svensson, 2015; Trilling *et al.*, 2017).

Il secondo tipo di piattaforme, denominate *collaboration-based*, include le piattaforme basate su contenuti condivisi tramite una comunicazione

personalizzata (Kwon e Park, 2023). A differenza delle piattaforme basate su profili, questi spazi danno priorità agli interessi condivisi rispetto alle relazioni personali. Invece di formare reti basate su conoscenti, gli utenti si riuniscono in comunità organizzate attorno a temi specifici. Piattaforme che ricadono in questa tipologia includono, ad esempio, Reddit, Quora, e Discord. All'interno di queste piattaforme, ci si aspetta che la comunicazione sia adattata alle esigenze e alle preferenze del gruppo, favorendo — attraverso la discussione di particolari temi — un coinvolgimento profondo degli utenti. Questi si aspettano quindi discussioni strutturate intorno allo scambio di conoscenze, alla risoluzione di problemi e alla moderazione guidata dalla comunità, spesso facilitata da meccanismi come i sistemi di voto o la classifica dei commenti. La comunicazione all'interno di queste piattaforme è caratterizzata da interazioni approfondite, affinamento collaborativo delle informazioni e la formazione di esperienze collettive (Caliandro e Gandini, 2016).

Nel terzo tipo, chiamato *self-media*, ricadono quelle piattaforme basate su profili con orientamento ai contenuti personalizzati (Zhu e Chen, 2015). Queste piattaforme integrano connessioni sociali personali con contenuti curati algoritmicamente, il che significa che gli utenti ricevono informazioni che sono sia rilevanti socialmente che adatte ai loro interessi. Piattaforme comprese in questa tipologia includono, ad esempio, le principali piattaforme di Meta, Facebook e Instagram. All'interno di queste piattaforme ci si aspetta che la comunicazione sia più intima e contestualmente personalizzata, spesso modellata dalle interazioni precedenti e dai legami sociali. A differenza delle piattaforme in cui i contenuti sono ampiamente trasmessi, gli utenti si aspettano di vedere aggiornamenti da persone che conoscono o contenuti che si allineano al loro comportamento e alle loro preferenze passate. Questo favorisce un ambiente in cui la comunicazione è spesso relazionale piuttosto che puramente informativa, enfatizzandone il legame sociale, gli aggiornamenti personali e i messaggi mirati piuttosto che la diffusione di massa.

Infine, il quarto tipo di piattaforme, denominate *creative outlets*, rappresenta le piattaforme basate su contenuti con orientamento ai contenuti di *broadcasting* (Zhu e Chen, 2015). Piattaforme come YouTube, Tumblr, TikTok sono progettate principalmente per la diffusione di informazioni di massa, dove i contenuti sono prodotti e consumati in

base a interessi tematici piuttosto che a reti personali. A differenza delle piattaforme basate su profili, dove la visibilità del contenuto è influenzata dai legami sociali, qui la scoperta dei contenuti è determinata principalmente da raccomandazioni algoritmiche, query di ricerca e metriche di coinvolgimento (Caliandro e Gandini, 2016). L'aspettativa informativa in questo tipo di piattaforma è che i contenuti siano strutturati per il consumo passivo, spesso attraverso formati audiovisivi o di lunga durata. Gli utenti non si aspettano interazioni sociali dirette, ma piuttosto contenuti accreditati che informano, intrattengono o educano un vasto pubblico. Lo stile comunicativo all'interno di queste piattaforme tende ad essere unidirezionale, con i creatori di contenuti e le marche che agiscono come emittenti e il pubblico che partecipa principalmente attraverso commenti o reazioni piuttosto che dialoghi diretti.

Ciascuno di questi tipi ideali di piattaforma social struttura le aspettative degli utenti riguardo alla comunicazione e allo scambio di informazioni in modi distinti. Le differenze nel modo in cui le relazioni vengono formate e come i contenuti vengono distribuiti modellano ciò che gli utenti considerano rilevante, credibile e coinvolgente all'interno di ciascuna piattaforma, influenzando in ultima analisi l'ecosistema mediatico complessivo (Mangiò *et al.*, 2024; Kwon e Park, 2023). Tuttavia, occorre sottolineare che, come in ogni tipologia, le categorie ideali identificate attraverso le due dimensioni citate sono in primis configurazioni concettuali, che possono mutare nel tempo e da cui la realtà empirica può discostarsi (Doty e Glick, 1994). A tal proposito, è emersa in tempi recenti una nuova categoria di creative outlets caratterizzati da una maggiore potenzialità di engagement dialogico grazie a peculiari affordance, le cosiddette piattaforme di *live-streaming*, quali ad esempio Twitch (Giertz *et al.*, 2022; Guo *et al.*, 2022). Come i creative outlets tradizionali, le piattaforme di live-streaming sono strutturate attorno ai contenuti — e sempre più spesso intorno all'identità dello *streamer*<sup>1</sup> — piuttosto che alle reti sociali personali: gli utenti si connettono principalmente in base a interessi condivisi (che si tratti di gaming, arti creative o discussioni dal vivo) e la struttura di followership asimmetrica rafforza il suo ruolo di piattaforma di broadcasting. Tuttavia, rispetto

---

1 “Persona che, su una piattaforma di streaming, gestisce un canale trasmettendo video in diretta, per esempio mentre è impegnata in un videogioco o parla di un argomento, e interagisce con chi lo segue tramite il microfono, una videocamera e una chat dedicata” (Treccani, 2025a).