



Corso di Laurea Magistrale in
Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing

Cattedra di Digital Marketing

Brand Activism nell'era del Digital Marketing

Prof. Matteo De Angelis
RELATORE

Prof. Alba D'Aniello
CORRELATORE

Matr. 774051
Zeno Compagnone
CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

*“Marketing is no longer about the stuff that you make,
but about the stories you tell”.*

(Seth Godin)

Indice

CAPITOLO 1 | INTRODUZIONE AL BRAND ACTIVISM

1.1 Cos'è il Brand Activism?	5
<i>1.1.1 Differenza tra Brand Activism e Corporate Social Responsibility</i>	6
<i>1.1.2 L'evoluzione del ruolo dei brand nella società</i>	8
1.2 Tipologie di Brand Activism	10
1.3 Strategie e strumenti digitali per il Brand Activism	15
<i>1.3.1 Content Marketing e storytelling nei social media</i>	16
<i>1.3.2 Influencer: il ruolo delle partnership nell'attivismo digitale</i>	18
<i>1.3.3 Il nuovo panorama della realtà aumentata</i>	20
<i>1.3.4 Nuovi spazi digitali: il Metaverso</i>	22
1.4 Il Brand Activism non autentico: greenwashing e woke-washing	23
<i>1.4.1 Conclusioni del capitolo</i>	25

CAPITOLO 2 | LITERATURE REVIEW

2.1 Introduzione alla Literature Review	27
2.2 Analisi della letteratura	28
<i>2.2.1 Velocità, portata e immediatezza del Brand Activism digitale</i>	30
<i>2.2.2 Trasparenza radicale: l'imperativo dell'autenticità</i>	31
<i>2.2.3 L'era della co-creazione</i>	33
<i>2.2.4 Ridefinire l'Engagement</i>	34
<i>2.2.5 Strumenti strategici nell'era digitale</i>	35
<i>2.2.6 Rischi e sfide</i>	37
<i>2.2.7 Gap nella letteratura</i>	38
2.3 L'Ecosistema digitale come palcoscenico e acceleratore	41
<i>2.3.1 I pilastri della credibilità</i>	42
<i>2.3.2 Le dinamiche psicologiche del consumatore</i>	43
<i>2.3.3 Navigare le controversie</i>	44
<i>2.3.4 Dalla visibilità all'impatto</i>	46
<i>2.3.5 Gap di ricerca</i>	46
2.4 Conclusioni e spunti futuri	47

CAPITOLO 3 | RICERCA EMPIRICA E QUESTIONARIO

3.1 Finalità dello studio	54
3.1.1 <i>Approccio metodologico</i>	54
3.1.2 <i>Risultati attesi</i>	57
3.2 Verifica dell'ipotesi H1: impatto della comunicazione sui comportamenti	57
3.3 Verifica dell'ipotesi H2: ruolo mediatorio della percezione di autenticità	65
3.4 Conclusioni	84

CAPITOLO 4 | INTRODUZIONE AI RISULTATI FINALI

4.1 Dalla teoria alla pratica	86
4.2 Discussione dei risultati chiave	87
4.3 Implicazioni dello studio	89
4.4 Limiti della ricerca	91
4.5 Suggerimenti per ricerche future	92
Bibliografia e sitografia	94

CAPITOLO 1 | INTRODUZIONE AL BRAND ACTIVISM

1.1 Cos'è il *Brand Activism*?

Prima di arrivare al ruolo che oggi ricoprono all'interno del mercato, i brand hanno attraversato più di un secolo di trasformazioni radicali. Se in tempi lontani il ruolo dei marchi era principalmente associato alla possibilità di riconoscere prodotti o servizi, non stupisce invece oggi, vedere i brand impegnati attivamente per contribuire al progresso sociale. Nella società odierna, a rappresentare un utile strumento per le imprese che vogliono perseguire obiettivi sociali, è il *Brand Activism*, strategia attraverso il quale le aziende assumono una posizione visibile su questioni politiche, sociali, ambientali ed etiche, andando ben oltre il proprio confine commerciale. Il *Brand Activism* presume una presa di posizione netta e coraggiosa, che implica un conseguente impegno attivo su determinati temi. Non sono rari al giorno d'oggi i casi di brand che rendono il proprio impegno sociale, uno degli elementi centrali del proprio DNA aziendale.

L'avvento del digitale e il suo costante progresso hanno reso capillare la presenza di iniziative di attivismo all'interno del mercato. La possibilità di utilizzare strumenti e piattaforme come per esempio i social media, ha permesso ai brand di trasmettere le proprie iniziative e i propri messaggi in maniera istantanea e soprattutto ad un raggio globale. È proprio attraverso i social media che i brand riescono a creare comunità attive e partecipative, in grado di rendere ogni campagna marketing un vero e proprio movimento sociale.

In un mondo i cui consumatori sono sempre più informati e attenti riguardo le questioni sociali che li circondano, l'impegno dei brand in cause rilevanti, anche al di fuori del proprio business di riferimento, diventa un elemento distintivo, che ritorna poi utile nel momento in cui il consumatore è posto di fronte ad una scelta di acquisto. Come evidenziato anche da Porter e Kramer, integrare aspetti sociali ed etici nella strategia aziendale non solo risponde a un imperativo morale, ma diventa anche fonte di vantaggio competitivo (2006)¹. In uno studio condotto nel 2004, emerge che la costruzione di un legame autentico tra brand e consumatori, basato su valori condivisi, favorisce la lealtà e

¹ Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

la fiducia, elementi essenziali per il successo sul mercato (Bhattacharya e Sen, 2004)². Quando i brand prendono posizioni su tematiche sociali, non solo rafforzano la loro immagine, ma creano anche una connessione maggiore con il pubblico, che si traduce in comportamenti di acquisto più consapevoli e possibilmente più duraturi.

Il *Brand Activism* rappresenta dunque una risposta strategica alle pretese emerse nella società contemporanea. L'integrazione di questa pratica con le potenzialità offerte dal mondo del digitale consente alle aziende di distinguersi in un mercato sempre più competitivo, comunicando in modo diretto e trasparente il proprio purpose e contribuendo attivamente al progresso sociale. Tale approccio è quindi la chiave in grado di attivare relazioni significative e durature con i consumatori, trasformando i brand in veri e propri agenti del cambiamento sociale.

1.1.1 Differenza tra Brand Activism e Corporate Social Responsibility (CSR)

In un mercato in cui le aspettative di trasparenza e responsabilità sociale sono sempre più elevate, i primi attori a dover dimostrare le proprie capacità di rispondere a questi bisogni sono proprio i brand. Due approcci, seppur orientati al raggiungimento di un risultato pressoché simile, si sono affermati come risposte distinte: la *Corporate Social Responsibility* e il *Brand Activism*. Se l'obiettivo di queste due strategie è quello di contribuire al benessere della comunità e dell'ambiente circostante, a differire sono però le modalità attraverso cui queste iniziative vengono messe in atto, vengono comunicate e infine misurate.

Servendoci della valida definizione del *World Business Council*, la *Corporate Social Responsibility*, per comodità *CSR*, può essere descritta come l'impegno di un'azienda a contribuire allo sviluppo economico e sostenibile, lavorando con i propri dipendenti, le loro famiglie, la comunità locale e la società in senso ampio per migliorare la qualità della vita (Banerjee, S.B, 2008)³. Le iniziative di *CSR* sono solitamente orientate sul lungo termine, basate su obiettivi ben definiti e soprattutto misurabili. Sotto il nome della *CSR* rientrano le iniziative intraprese dalle aziende per ridurre l'impatto ambientale, per migliorare le condizioni lavorative o per sostenere le comunità. Le attività di questa

² Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). *Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives*. *California Management Review*, 47(1), 9–24.

³ S. B Banerjee (2008), <<*Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly*>>, *Critical Sociology*, vol. 34, n. 1.

categoria hanno una tipologia di comunicazione che possiamo definire ‘istituzionale’: parliamo di report annuali, audit esterni e altre forme di rendicontazione formale, rivolte principalmente a investitori, istituzioni e partner commerciali. Come introdotto anche nel precedente capitolo, il *Brand Activism* invece rappresenta una chiara manifestazione di posizione da parte di un’azienda su temi di rilevanza sociale, politica o anche ambientale. Kotler e Sarkar forniscono la seguente definizione: “Il *Brand Activism* consiste negli sforzi dell’impresa per promuovere, impedire, o influenzare riforme o stati di inerzia sociali, politici, economici e/o ambientali, con il fine di promuovere o impedire miglioramenti della società” (2018)⁴. I brand che adottano questa strategia sono spesso attivi in modo intensivo sui canali digitali e sui social media per diffondere i propri messaggi, cercando di instaurare un legame emotivo con il pubblico. L’obiettivo del *Brand Activism* è quello di trasformare il marchio in un simbolo di valori condivisi, assumendo rischi comunicativi per evidenziare il proprio impegno e per mobilitare la comunità. Se quindi la *CSR* si avvale di un linguaggio maggiormente istituzionale e formale, il *Brand Activism* prevede invece l’impiego di un linguaggio diretto, emozionale e, alcune volte, controverso, volto a stimolare la partecipazione e il coinvolgimento delle persone sui social media e su altre piattaforme digitali. La misurazione dei risultati rappresenta un ulteriore aspetto distintivo. Le iniziative di *CSR* vengono valutate attraverso metriche quantitative, come ad esempio la riduzione delle emissioni o il numero di progetti comunitari realizzati. Al contrario, per misurare l’impatto di iniziative di *Brand Activism* vengono solitamente utilizzate metriche digitali, come l’engagement sui social media, il sentiment online e la percezione del brand da parte dei consumatori. Questi indicatori, meno standardizzati, e più difficili da quantificare, evidenziano il grado di interazione emotiva e la rapidità con cui un messaggio può diffondersi. Se da un lato quindi la *CSR* rappresenta un impegno strutturato e misurabile volto a integrare la responsabilità sociale nella strategia aziendale, dall’altro il *Brand Activism* è una scelta comunicativa coraggiosa, destinata a creare una connessione immediata ed emotiva con il pubblico. La scelta tra i due approcci, o perfino la loro integrazione, dipenderà dalla cultura aziendale, dagli obiettivi strategici e dal contesto di mercato in cui l’impresa opera.

⁴ P. Kotler, C. Sarkar (2018), *Brand Activism; dal purpose all’azione*, Milano, Hoepli

1.1.2 L'evoluzione del ruolo dei brand nella società

Un tema interessante da approfondire per comprendere meglio le ragioni per cui i brand adottano strategie di attivismo, è l'evoluzione del ruolo dei brand all'interno della società. È evidente come, nel corso degli ultimi decenni, il concetto di brand abbia subito trasformazioni molto profonde. Se in un'epoca lontana, i tempi del cosiddetto "Marketing 1.0" (2014)⁵, utilizzando un riferimento d'autore, i brand erano visti come strumenti funzionali, utili per distinguere prodotti e garantire qualità, oggi, invece, sono diventati veri e propri protagonisti culturali, capaci di plasmare valori, influenzare comportamenti e, in molti casi, guidare il cambiamento sociale. Questa evoluzione si è sviluppata in parallelo con il progresso tecnologico, la globalizzazione e la crescente consapevolezza dei consumatori, tutti elementi che hanno reso i brand entità complesse e dinamiche.

Le origini del branding contemporaneo

Nel XX secolo, con l'espansione dei mercati di massa, il branding andò ad assumere un ruolo fondamentale per permettere ai consumatori di differenziare i prodotti. Le aziende investivano in campagne pubblicitarie sui media tradizionali quali stampa, radio e televisione, utili per costruire un'immagine coerente e rassicurante. Il marchio diventava così un simbolo di fiducia e qualità, un elemento in grado di garantire al consumatore una certa continuità e sicurezza nel tempo. In questa fase, il focus era prevalentemente funzionale: il brand comunicava caratteristiche tecniche, affidabilità e benefici tangibili, tutto ciò che serviva per assicurare l'acquisto da parte dei consumatori. La comunicazione era unidirezionale, non c'era dialogo, erano le aziende a trasmettere i messaggi che venivano poi recepiti in maniera passiva dal pubblico. Questa modalità era adeguata in un'epoca in cui la conoscenza del prodotto e la fedeltà al marchio erano strettamente legate alla presenza nei media tradizionali.

La nascita del "branding emozionale"

Con l'avvento degli anni '80 e '90, il panorama del marketing iniziò a mutare, conseguentemente anche i brand dovettero adattarsi a queste novità. I consumatori, divenuti più informati, cominciarono a cercare nei brand non solo qualità funzionali che

⁵ Errachaga N., Romdhane R., *New Faces of Marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0*, *Journal of Research in Marketing*, 2, 2014.

magari erano sufficienti in tempi precedenti, ma ricercavano nel brand anche un legame emotivo. È proprio in questo periodo, che si cominciò ad affermare il concetto di “*emotional branding*” (Branding emozionale), in cui il marchio non era più solo un segno di garanzia tecnica, ma un veicolo di storie, emozioni e valori. David A. Aaker, nel suo celebre libro *Building Strong Brands*, sottolinea come l’identità dei brand debba essere articolata attorno a una “personalità” e a una “promessa” che vanno al di là della singola funzionalità del prodotto (2006)⁶. Questa prospettiva ha permesso alle aziende di creare un’immagine distintiva e di instaurare relazioni durature con i consumatori. In quest’ottica i brand diventano quindi ambasciatori di uno stile di vita, capace di evocare sentimenti e aspirazioni.

L’era del digitale

Ulteriore svolta nel processo di mutazione dei brand è rappresentata dall’avvento di Internet e dei social media. Con la digitalizzazione, la comunicazione diventa per la prima volta bidirezionale: i consumatori smettono di essere ricettori passivi e iniziano a partecipare attivamente al dialogo con le aziende. I social, in questa fase, abbattano quelle barriere tipiche dei media tradizionali, permettendo un’interazione continua e immediata. Questa nuova dinamica ha di fatto imposto ai brand di rivedere le proprie strategie comunicative, puntando ora sulla trasparenza e sull’autenticità, elementi non per forza necessari in precedenza. I brand iniziano in questa fase a popolare le piattaforme digitali, utili per raccontarsi, per comunicare la propria storia e per coinvolgere il pubblico costruendo vere e proprie community. Il brand non è più solo un logo o un prodotto, ma un’esperienza condivisa, in cui il consumatore partecipa attivamente alla costruzione dell’identità aziendale. Il brand diventa adesso un “ecosistema” in cui la “fiducia si costruisce attraverso il dialogo e la partecipazione” (Aaker, D. A., 2007)⁷.

I cultural brands

L’ultimo step evolutivo, il più recente, è quello che ha portato i brand ad assumere un ruolo, non solo attivo, ma anche cruciale, all’interno del discorso culturale. Marty Neumeier, nel suo libro *The Brand Gap*, sostiene che: “la differenza tra un marchio medio

⁶ Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.

⁷ Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *The new rules of brand engagement*. *Harvard Business Review*, 78(6), 16-25.

e un marchio eccezionale sta interamente nella capacità di creare una connessione autentica con il pubblico” (2003)⁸. I brand moderni devono essere in grado di incarnare valori condivisi e diventare veri e propri catalizzatori di cambiamento. In questo senso, il marchio assume un ruolo di cittadino, partecipando attivamente al dibattito su questioni cruciali come la sostenibilità, l’inclusione sociale e la responsabilità etica.

Inizialmente strumenti di differenziazione in mercati competitivi, i brand sono oggi al centro di un dialogo che spazia dalla comunicazione emozionale all’attivismo sociale, passando per la sostenibilità e l’innovazione digitale. L’evoluzione della posizione dei brand all’interno della società è un percorso accompagnato da una progressiva trasformazione da simboli di qualità e affidabilità a veri e propri protagonisti culturali e sociali. Questa evoluzione è il frutto dell’adattamento alle nuove tecnologie, e al cambiamento dei comportamenti dei consumatori e della società stessa.

Il futuro del branding, ora più che mai, risiede nelle capacità delle aziende di adattarsi ai nuovi mutamenti e di reinventare continuamente il proprio ruolo, coniugando tradizione e innovazione. Solo così i brand potranno mantenere la propria rilevanza in un mercato in continua evoluzione, continuando a guidare il progresso culturale ed economico della società.

1.2 Tipologie di *Brand Activism*

Nel corso della storia, l’attivismo ha assunto svariate forme, attendosi ai differenti ambiti di cui si è reso portavoce. Le nuove tecnologie hanno trasformato radicalmente il modo in cui le persone e, nel nostro caso, i brand si mobilitano, diffondono messaggi e influenzano l’opinione pubblica. Il digitale, infatti, non ha solo reso più accessibili le informazioni, ma ha anche modificato le strategie e l’impatto di diverse tipologie di attivismo.

Come introdotto, esistono molteplici forme di attivismo, ognuna con obiettivi e modalità comunicative specifiche. Ogni tipologia di attivismo, sia questo politico o ambientale, viene influenzato dal digitale in modo differente: mentre i social media permettono una diffusione capillare dei messaggi, le piattaforme di crowdfunding e le petizioni online forniscono strumenti concreti per il cambiamento. In questo capitolo analizzeremo

⁸ Neumeier, M. (2003). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.

quattro differenti tipologie di attivismo e il ruolo che il digitale gioca nella loro evoluzione e nel loro impatto sulla società.

Brand Activism Politico

Quando parliamo di attivismo politico, ci riferiamo a una forma di mobilitazione che mira in primo luogo a promuovere la partecipazione pubblica e in secondo luogo ad influenzare le decisioni delle istituzioni governative. Precedentemente all'avvento del digitale, le forme attraverso cui l'attivismo politico si realizzava erano le proteste di piazza, gli scioperi o anche i movimenti di resistenza. Tuttavia, con l'avvento del digitale, il modo di fare attivismo in ambito politico, è cambiato radicalmente. Il digitale ha permesso di essere 'attivi' politicamente attraverso un semplice commento su Instagram o tramite uno share su Twitter. Attraverso strumenti digitali come i social media, o come le piattaforme per raccogliere le petizioni online, l'attivismo politico è diventato accessibile e, soprattutto, immediato.

Uno degli esempi più significativi di *Brand Activism* politico è quello di Nike relativamente al caso di Colin Kaepernick, il giocatore di football che ha protestato contro la brutalità della polizia e le disuguaglianze razziali piegandosi durante l'inno nazionale americano. Nel 2018, Nike ha lanciato una campagna pubblicitaria con l'immagine di Kaepernick e il motto "*Believe in something. Even if it means sacrificing everything*" (Credi in qualcosa. Anche se significa sacrificare tutto). La campagna è stata fortemente discussa e ha generato un ampio dibattito online, con numerosi utenti sui social media che si sono espressi a favore o contro il messaggio del brand. Nike, utilizzando i social media e le piattaforme digitali, è riuscita a far circolare il proprio messaggio in modo rapido ed efficace, ottenendo visibilità internazionale e consolidando la propria immagine di brand impegnato per la giustizia sociale.

Altro Brand che ha sfruttato il digitale per promuovere le proprie iniziative di attivismo è stato Starbucks. Anche in questo caso l'anno chiave è stato il 2018, anno in cui il colosso americano del caffè ha preso posizione a favore dei diritti dei rifugiati, lanciando una campagna di sensibilizzazione e assumendo migliaia di rifugiati per lavorare nei suoi negozi in tutto il mondo. Utilizzando i propri canali digitali, Starbucks ha comunicato questo impegno ai propri clienti, sottolineando l'importanza della solidarietà e della

giustizia sociale. Le piattaforme social sono state cruciali nel diffondere il messaggio e nel coinvolgere i consumatori in una discussione più ampia sui diritti umani.

Il digitale, però, non è solo un mezzo per comunicare una posizione politica, ma anche uno strumento per attuare il cambiamento. Le aziende possono infatti, utilizzare i dati digitali per raccogliere feedback dai consumatori e orientare le proprie politiche interne. Inoltre, molte piattaforme digitali offrono ai brand la possibilità di supportare azioni politiche concrete, come la raccolta di fondi per cause politiche o l'organizzazione di eventi di sensibilizzazione online. Queste pratiche possono influenzare la legislazione e il comportamento dei governi, contribuendo a generare un impatto positivo sulla società. Grazie alle piattaforme online, i brand hanno l'opportunità di esporsi su temi politici, influenzare le opinioni e raggiungere una base globale di consumatori sensibili ai temi trattati. Le aziende che si impegnano su cause politiche, e lo fanno in modo autentico e trasparente, non solo riescono a migliorare la loro reputazione, ma contribuiscono anche a creare un cambiamento positivo a livello sociale e politico.

Brand Activism Ambientale

Negli ultimi anni, l'attivismo ambientale è diventato una componente essenziale per molte aziende che cercano di rispondere alle crescenti richieste di sostenibilità dei consumatori.

Anche in questo contesto, il digitale è emerso come uno strumento fondamentale, regalando alle aziende la possibilità di raggiungere un pubblico più ampio che mai, riuscendo con fortuna anche ad implementare azioni concrete a favore dell'ambiente.

Patagonia rappresenta uno dei Brand che, più di altri, ha abbracciato a pieno la causa ambientale. Campagne come quella lanciata qualche anno fa per promuovere il riuso e il riciclo dei prodotti, sono un esempio emblematico di come il digitale possa fungere da megafono per trasmettere un messaggio di sostenibilità. Nel 2011, periodo iniziale in cui le aziende iniziarono ad occuparsi di queste tematiche, Patagonia lanciò una campagna sui social media con lo slogan “*Don't buy this jacket*” (Non comprare questa giacca), spingendo i consumatori a riflettere sul loro impatto ecologico. La campagna, grazie all'attento utilizzo del digitale fatto da Patagonia, raggiunse milioni di persone in tutto il mondo, stimolando una discussione che ancora oggi, a distanza di anni, risulta attuale.

Altro esempio celebre di attivismo ambientale da parte di marchi celebri è quello rappresentato dalla campagna pubblicitaria “*World Without Waste*” (Un mondo senza rifiuti), realizzata da Coca-Cola nel 2018. La pubblicità anche in questo caso sfruttò il formato digitale per raggiungere milioni di consumatori in tutto il mondo, promuovendo un messaggio di responsabilità collettiva nei confronti dell’ambiente. La campagna venne messa in onda tramite un video che mostrava scene suggestive di un mondo ricco di plastica e rifiuti, alternando immagini di paesaggi incontaminati con immagini di plastica che si accumulano nei fiumi e negli oceani. Coca-Cola, oltre al bellissimo spot, comunicò in parallelo il proprio impegno concreto per attivarsi su questo tema, dichiarando la volontà di riciclare una bottiglia o una lattina per ogni prodotto venduto entro il 2030, un impegno concreto per ridurre l’inquinamento plastico. L’aspetto digitale della campagna è stato cruciale per il suo impatto. Coca-Cola utilizzò le piattaforme social per promuovere il video e raccogliere l’interesse del pubblico. I consumatori furono invitati a utilizzare l’hashtag #*WorldWithoutWaste* per condividere storie personali su come ridurre i rifiuti e riciclare, creando una community digitale di sensibilizzazione sul tema della plastica. In questo modo, la campagna non solo ha generato visibilità per l’iniziativa, ma ha anche coinvolto attivamente i consumatori, facendo diventare ciascuno di loro parte del movimento per un mondo senza rifiuti.

In un’epoca in cui la sostenibilità è diventata una priorità globale, brand come Patagonia e Coca-Cola, che abbracciano l’attivismo ambientale utilizzando saggiamente il digitale per diffondere il proprio messaggio, hanno l’opportunità di influenzare positivamente le scelte dei consumatori contribuendo in contemporanea a realizzare un futuro più verde e responsabile.

Brand Activism Sociale

Altra tipologia di attivismo messa in atto dai brand con una certa costanza è quello che ricade sotto il nome di: *Brand Activism* sociale. Questa declinazione di attivismo prevede l’attenzione da parte dei brand su questioni sensibili come l’inclusione, la parità di genere e la valorizzazione delle diversità. Temi come questi, trovano ampio spazio nella discussione digitale, sfruttando le piattaforme social per raggiungere e coinvolgere il pubblico in modo autentico.

Uno degli esempi più celebri messi in piedi in questa direzione, è rappresentato dalla campagna “*Dove Real Beauty*”, partita nel 2004 ma divenuta sempre più rilevante con il passare del tempo. Il marchio posseduto da Unilever ha scelto di sfidare gli stereotipi di bellezza imposti dalla società, promuovendo un’immagine autentica e inclusiva delle donne attraverso spot pubblicitari, contenuti social e iniziative educative. Con il video “*Real Beauty Sketches*”, Dove toccò una tematica molto delicata come la percezione che le donne hanno di sé stesse. Dal video emerse come spesso la percezione che si ha di sé sia più critica rispetto a quella che gli altri hanno di noi. Il video cumulò una grande carica virale su tutte le piattaforme social, totalizzando milioni di visualizzazioni e trasformandosi in una conversazione globale sui social media. Questo caso di attivismo non solo ha rafforzato il legame con il pubblico, ma ha anche dimostrato che un brand può influenzare positivamente il modo in cui le persone si vedono e si accettano.

Un altro esempio significativo è quello di Ikea, il colosso svedese che ha in più occasioni espresso la propria posizione favorevole nei confronti della comunità LGBTQ+. Nel corso degli anni, l’azienda ha lanciato numerose campagne di sensibilizzazione, tra cui spicca “*Be Someone’s Home*”, che promuoveva il concetto di casa come luogo di accoglienza per tutti, indipendentemente dall’orientamento sessuale o dall’identità di genere. Altra attività applicata da Ikea in questa direzione fu quella di introdurre collezioni speciali, come la borsa arcobaleno STORSTOMMA, i cui proventi furono destinati a organizzazioni a sostegno dei diritti LGBTQ+. Grazie ai social media e alle piattaforme digitali, queste iniziative hanno ottenuto una visibilità enorme, stimolando il dibattito e rafforzando l’impegno dell’azienda verso l’inclusione.

Brand Activism Economico

L’ultima tipologia di attivismo che tratteremo in questo capitolo è quello economico. Questo tipo di attivismo si verifica quando un’azienda assume una posizione ben definita su questioni economiche, arrivando ad influenzare, tramite le proprie azioni, politiche pubbliche, condizioni salariali, tassazione e promuovendo la giustizia economica. Naturalmente gli esempi di azioni di questo tipo sono molteplici, ma abbiamo selezionato due casi, che per impatto hanno raggiunto più successo a livello globale.

Il primo esempio è quello di Amazon con il programma “*Career Choice*”, un’iniziativa che ha sfruttato le tecnologie digitali per offrire formazione gratuita ai propri dipendenti,

aiutandoli a sviluppare competenze richieste nel mercato del lavoro. Attraverso una piattaforma online dedicata, Amazon ha finanziato corsi di studio e certificazioni in settori ad alta domanda, contribuendo alla crescita professionale dei lavoratori e migliorando la loro mobilità economica. L'iniziativa, ampiamente promossa sui canali digitali, ha aumentato la consapevolezza sull'importanza della riqualificazione professionale, diventando un modello per altre aziende.

Un altro esempio rilevante, portato avanti durante il 2020, è quello di Airbnb, che ha usato il proprio megafono digitale per promuovere un'iniziativa molto interessante. Durante la pandemia di COVID-19, la piattaforma ha lanciato il programma "*Frontline Stays*", permettendo agli host di offrire alloggi gratuiti o comunque scontati agli operatori sanitari. Sempre nello stesso periodo, Airbnb ha sviluppato strumenti digitali per aiutare i piccoli host indipendenti a ottimizzare i propri guadagni, promuovendo un modello di business più inclusivo ed equo.

Questi due esempi dimostrano come le aziende possano utilizzare la loro influenza economica e digitale, per promuovere cambiamenti sociali significativi, andando oltre la semplice ricerca del profitto per contribuire a una maggiore equità economica e al miglioramento delle condizioni di singoli individui e di intere comunità.

1.3 Strategie e strumenti digitali per il Brand Activism

Veniamo ora a una parte decisamente interessante di questo capitolo: l'analisi delle strategie e degli strumenti, presenti e futuri, utilizzati dagli esperti del settore per promuovere le proprie attività di *Brand Activism*. Naturalmente, essendo il marketing un settore in continua evoluzione, non ci stupirebbe, già al termine di questa tesi, vedere aziende utilizzare nuove tecniche e nuove strategie mai applicate in precedenza. In questo capitolo però, analizzeremo quelle che sono, al momento, alcune delle più utili ed interessanti strategie utilizzate dai brand. Affronteremo il discorso del *Content Marketing* e del *Brand Storytelling* come utili strumenti per creare e comunicare affascinanti storie. Ci immergeremo poi nel mondo degli Influencer, prima di passare in ultima analisi al discorso del multiverso e della realtà aumentata. Questa analisi ci permetterà di comprendere come i brand traducono il proprio impegno in narrazioni coinvolgenti, collaborazioni strategiche ed esperienze innovative nell'ecosistema digitale contemporaneo.

1.3.1 Content Marketing e storytelling nei social media

In tema di attivismo, due delle strategie che più frequentemente vediamo applicate da parte dei brand sono: il *Content Marketing* e il *Brand Storytelling*. La loro integrazione nelle strategie di marketing è diventata imprescindibile per le aziende che desiderano costruire una relazione autentica con il proprio pubblico. Questi due approcci, applicati nel contesto del *Brand Activism*, si rivelano particolarmente efficaci, poiché consentono alle aziende di comunicare il loro impegno in modo coerente, trasparente e coinvolgente, e di costruire una connessione emotiva duratura con i consumatori.

Nel contesto attuale, dove i consumatori sono sempre più informati e impegnati in tematiche sociali, ambientali e politiche, le aziende non possono più limitarsi a vendere prodotti o servizi, ma devono affrontare la sfida di comunicare in modo autentico le proprie posizioni su temi di rilevanza globale. In questo scenario, il *Content Marketing* diventa una risorsa strategica fondamentale. Il *Content Marketing*, nonostante come espressione sia abbastanza recente, vede le sue peculiarità formarsi molto indietro nel tempo. I brand, infatti, hanno sempre creato contenuti⁹. Ciò che i marchi fanno da sempre è quindi creare storie che abbiano un valore percepibile e che rispondano alle esigenze e agli interessi del pubblico, permettendo alle aziende di posizionarsi al primo livello del pensiero del consumatore. Secondo Kotler (2021)¹⁰, l'utilizzo efficace del *Content Marketing* consente di costruire un legame di fiducia tra il brand e il consumatore, migliorando la percezione del marchio e favorendo un impegno attivo da parte del pubblico. I contenuti utilizzati possono dunque essere visti come dei ponti che collegano i brand e i consumatori. Un'applicazione saggia del *Content Marketing* prevede l'utilizzo di una varietà di formati multimediali, che vanno dai testi scritti alle foto, dai video alla grafica, con l'intento di fare *Corporate Storytelling*, ovvero narrazione da parte dell'impresa e sull'impresa (Giorgino, F., 2024)¹¹. Appare dunque automatico il collegamento tra la creazione dei contenuti e l'utilizzo del digitale. Non esiste infatti collocazione migliore dei social network per consentire alle aziende di condividere i propri contenuti.

Il *Brand Storytelling*, d'altra parte, aggiunge un elemento cruciale alla comunicazione: la narrazione. I brand, nel contesto-mercato attuale, sono sempre più storyteller, non si

⁹ Giorgino, F., Mazzù, M. (2024). *Brand Telling: Valore e valori delle narrazioni aziendali*. Egea.

¹⁰ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

¹¹ Giorgino, F., Mazzù, M. (2024). *Brand Telling: Valore e valori delle narrazioni aziendali*. Egea.

limitano a vendere i prodotti, preferiscono renderli prima racconti. Citando A. Fontana, “il marketing, si è fatto narrativo” (2021)¹². Raccontare storie è un’attività umana universale che ha la capacità di coinvolgere emotivamente le persone, rendendo più memorabili i messaggi e aumentando il loro impatto. Secondo Seth Godin, il marketing moderno non si basa più esclusivamente sulla promozione di prodotti, ma sulla creazione di storie che suscitano una risposta emotiva nel pubblico (2005)¹³. Tramite l’utilizzo del *Brand Storytelling* i marchi ‘umanizzano’ la loro comunicazione, esprimendo la propria visione e trasmettendo i propri valori in maniera tale che il pubblico si possa identificare con loro. Nel contesto del *Brand Activism*, questo è particolarmente importante, in quanto una storia ben raccontata rappresenta un mezzo potente per sensibilizzare i consumatori e spingerli a sostenere una causa. Il racconto di una storia autentica permette di trasmettere messaggi di impegno sociale e responsabilità in modo che restino ancorati nella mente del pubblico, creando un legame che va oltre il prodotto.

L’integrazione del *Content Marketing* e del *Brand Storytelling* nell’habitat digitale dei social media rappresenta un’opportunità unica per i brand di amplificare il proprio messaggio. Le piattaforme social sono ambienti ideali per veicolare contenuti e storie, grazie alla loro capacità di raggiungere un ampio pubblico e di favorire l’interazione in tempo reale. Secondo Pulizzi “il content marketing sui social media ha il vantaggio di poter essere estremamente mirato, utilizzando strumenti avanzati di segmentazione per raggiungere i consumatori con contenuti personalizzati, aumentando così le probabilità di coinvolgimento e azione” (2013)¹⁴. Inoltre, la natura virale dei social media consente di amplificare il messaggio attraverso la condivisione e l’interazione, creando un effetto moltiplicatore che permette al brand di raggiungere una vasta audience in modo rapido ed economico.

Un altro assist fornito dai social è quello di consentire la creazione di una community attorno al brand. Come sottolineato da molteplici autori, l’interazione con il pubblico è cruciale per sviluppare una relazione di lungo termine. La creazione di contenuti che stimolano il coinvolgimento, come sondaggi, commenti o discussioni, aiuta a consolidare

¹² A. Fontana, J. Sassoon, R. Soranzo (2011), *Marketing narrativo*, Milano, Franco Angeli

¹³ Godin, S. (2005). *All Marketers Are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works—and Why Authenticity Is the Best Marketing of All*. Portfolio.

¹⁴ Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.

un rapporto basato sulla fiducia e sull'autenticità. In un contesto di *Brand Activism*, dove le posizioni sui temi sociali possono essere polarizzanti, questa interazione diventa ancora più rilevante, poiché consente al brand di costruire un dialogo continuo con i consumatori e di affrontare in modo trasparente le critiche o le divergenze.

Il *Content Marketing* e il *Brand Storytelling* sono dunque due degli strumenti più potenti a disposizione delle aziende che desiderano impegnarsi in attività di *Brand Activism*. La capacità di creare contenuti rilevanti e di raccontare storie autentiche permette ai brand non solo di affermarsi come leader di pensiero, ma anche di costruire relazioni solide e durature con il pubblico.

1.3.2 Influencer: il ruolo delle partnership nell'attivismo digitale

Il progressivo allargamento delle zone di interesse dei brand ha portato, oltre a tutti i già citati cambiamenti, a un ulteriore step: l'utilizzo degli influencer come portavoce di messaggi di attivismo. Questi professionisti della comunicazione, che possono essere considerati, per il numero potenziale di ascoltatori che raggiungono, al pari di media come canali televisivi, hanno il potere di influenzare opinioni, comportamenti di acquisto e, cosa che maggiormente interessa ai fini di questo capitolo, anche di orientare le percezioni verso cause più ampie. Le collaborazioni tra brand e influencer non solo aumentano la visibilità delle cause promosse, ma ne amplificano anche la portata, rendendo l'attivismo una questione ancora più visibile e discussa online.

Gli influencer sono figure chiave nel panorama dei social media, in grado di raggiungere milioni di utenti attraverso contenuti autentici, sponsorizzati o legati a cause sociali. Il loro ruolo non è stato sempre lo stesso. Prima che venisse fuori quale fosse il reale 'potere' di queste figure, il loro ruolo era per lo più quello di promuovere i prodotti per far aumentare le vendite. In tempi più recenti invece, il loro raggio di azione si è allargato anche a tematiche più delicate come: l'ambiente, i diritti umani e la giustizia sociale. La fiducia che i follower ripongono in loro rende gli influencer dei partner strategici ideali per i brand impegnati in attivismo digitale.

Le partnership tra brand e influencer sono essenzialmente rapporti *win-win*, poiché offrono al brand un accesso immediato e credibile a un pubblico vasto e altamente impegnato. D'altro canto, gli influencer hanno l'opportunità di essere visti come promotori di valori positivi e di contribuire alla visibilità di cause importanti. Secondo

uno studio di Freberg et al. (2011)¹⁵, l'autenticità dei contenuti è fondamentale, soprattutto quando si tratta di attivismo digitale. I consumatori, infatti, sono particolarmente sensibili alle percezioni di “*greenwashing*” o di attivismo non reale, ed è quindi essenziale che le partnership siano genuine e allineate con i valori sia dell'influencer che del brand.

Le partnership tra brand e influencer possono assumere diverse forme e avere diversi obiettivi. Le collaborazioni possono essere esplicitamente orientate al supporto di iniziative sociali, come nel caso delle campagne di sensibilizzazione, o indirizzarsi verso il supporto attivo di progetti comunitari. Tuttavia, il successo di queste collaborazioni dipende da diversi fattori. Il fattore però che maggiormente influenza la percezione dei consumatori è l'allineamento tra il brand e l'influencer in termini di valori. Quando le due parti condividono un impegno genuino per una causa, l'efficacia della partnership aumenta significativamente. La strategia di attivismo digitale deve quindi essere ben pianificata, ed è essenziale che le campagne di influencer marketing siano trasparenti, senza sottovalutare che la scelta dell'influencer sia ben effettuata, andando a valutare quanto il personaggio scelto sia in linea con l'azienda stessa, per non rischiare di trasmettere la sensazione un'operazione di “pubblicità mascherata”.

Un esempio significativo di *Brand Activism* attraverso partnership influenti è la campagna #LikeAGirl di Always, azienda di prodotti per l'igiene intima femminile della Procter & Gamble, che ha visto il coinvolgimento di influencer e testimonial per promuovere il messaggio di empowerment femminile. Grazie alla forza di questa campagna, che ha saputo coinvolgere direttamente le consumatrici, il brand ha costruito una forte connessione emotiva con il suo pubblico e ha rafforzato il proprio impegno verso la causa femminista. L'influencer marketing è stato determinante per amplificare il messaggio e renderlo virale.

Le attività di influencer marketing nel contesto dell'attivismo digitale sono quindi un potente strumento per i brand che desiderano entrare in dialogo con i consumatori su temi rilevanti. Le partnership con influencer e in alcuni casi creators possono incrementare significativamente l'impatto delle campagne di attivismo, se gestite con attenzione e autenticità. Tuttavia, è fondamentale che le collaborazioni non siano percepite come

¹⁵ Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

un'operazione di marketing a fini di lucro, ma come una vera e propria adesione a valori condivisi.

1.3.3 Il nuovo panorama della Realtà Aumentata

Una delle prospettive più interessanti offerte dal marketing digitale in tema di attivismo è rappresentata dalla Realtà Aumentata (AR). Grazie alla capacità di sovrapporre elementi virtuali al mondo reale, la AR offre ai consumatori la possibilità di vivere esperienze immersive che possono educare, sensibilizzare e coinvolgere attivamente il pubblico su temi di rilevanza globale. Queste potenzialità rendono la Realtà Aumentata un terreno fertile per sviluppare campagne di *Brand Activism*, consentendo alle aziende di comunicare il proprio impegno in modo innovativo e impattante. Secondo Philip Kotler, i consumatori di oggi non si limitano ad acquistare prodotti, ma cercano esperienze significative che rispecchino i loro valori personali (2018)¹⁶. Proprio in questa prospettiva, la AR si propone come una delle più interessanti occasioni che i brand hanno per rendere tangibili le cause sociali e ambientali che sostengono, trasformando il messaggio in un'esperienza diretta e altamente coinvolgente.

Uno dei casi di brand che al meglio ha sfruttato le potenzialità di questa tecnologia è WWF, con la campagna "Free Rivers", che ha utilizzato la realtà aumentata per sensibilizzare il pubblico sull'importanza della tutela degli ecosistemi fluviali. Per promuovere questa iniziativa venne sviluppata un'app che permetteva agli utenti di visualizzare fiumi e habitat naturali in 3D direttamente dal proprio smartphone, mostrando le ripercussioni delle azioni umane su determinati habitat e specie animali. Questo tipo di approccio permette ai consumatori di vivere il problema in prima persona, aumentando la consapevolezza e incentivando il cambiamento comportamentale.

Un altro esempio significativo è ancora una volta offerto dal brand di abbigliamento tecnico Patagonia, che in questo caso ha sfruttato la AR per educare i consumatori sulle condizioni di lavoro nell'industria della moda. Sempre attraverso l'utilizzo di un'applicazione, gli utenti potevano scansionare le etichette dei prodotti per ottenere informazioni dettagliate sulla provenienza dei materiali e sulle condizioni dei lavoratori coinvolti nella produzione. Questa trasparenza ha rafforzato il legame tra brand e

¹⁶ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

consumatori, sottolineando l'impegno concreto dell'azienda nei confronti dell'etica e della sostenibilità.

Anche nel settore della cosmesi, aziende come L'Oréal hanno integrato la realtà aumentata nelle proprie strategie di *Brand Activism*. A partire dal 2018, grazie all'acquisto di ModiFace, una start-up canadese specializzata in tecnologie per il segmento beauty, il Brand ha iniziato ad offrire ai propri consumatori esperienze digitali immersive che potessero aiutare a prendere decisioni informate sui prodotti che utilizzano. ModiFace è alla base di diverse applicazioni di realtà aumentata sviluppate dal gruppo, tra cui filtri per il trucco virtuale e strumenti per l'analisi della pelle. Uno degli esempi più interessanti di come L'Oréal sfrutti questa tecnologia è stato il lancio di strumenti che permettono di analizzare gli effetti dell'inquinamento sulla pelle.

L'Oréal ha integrato questa tecnologia in alcune delle sue piattaforme, consentendo agli utenti di scansione il proprio volto con la fotocamera e ricevere una diagnosi personalizzata sugli effetti di fattori ambientali quali inquinamento atmosferico e radiazioni UV. Questo strumento non solo aiuta i consumatori a scegliere i prodotti più adatti per proteggere la loro pelle, ma li educa anche sulle problematiche ambientali legate al cambiamento climatico e all'inquinamento urbano.

Naturalmente, affinché l'applicazione della realtà aumentata sia realmente efficace nell'attivismo di brand, è fondamentale che le campagne siano percepite come autentiche e coerenti con i valori aziendali. Come sottolinea Scott Galloway, la tecnologia è solo un mezzo: senza un vero impegno da parte del brand, il pubblico percepirà l'iniziativa come un'operazione di marketing opportunistica (2021)¹⁷. Questo implica che le aziende devono integrare la AR non solo come strumento di comunicazione, ma come parte di una strategia più ampia che comprenda azioni concrete a sostegno delle cause promosse. Grazie alla capacità di creare esperienze interattive e personalizzate, questa tecnologia permetterà di trasformare il *Brand Activism* in qualcosa di realmente memorabile, migliorando la connessione emotiva con i consumatori e incentivando il cambiamento. Man mano che la AR continuerà a evolversi, il suo impatto sull'attivismo digitale diventerà sempre più significativo, offrendo nuove opportunità per rendere le campagne di sensibilizzazione più efficaci e coinvolgenti.

¹⁷ Galloway, S. (2021). *Post Corona: From Crisis to Opportunity*. Penguin Random House.

1.3.4 Nuovi spazi digitali: il Metaverso

Negli ultimi anni, il Metaverso è emerso come uno spazio rivoluzionario per la comunicazione e l'interazione tra individui e brand. Questa realtà virtuale immersiva non è solo una nuova opportunità per il marketing e l'e-commerce, ma anche un terreno fertile per il *Brand Activism*, permettendo alle aziende di sostenere cause sociali e ambientali in modo innovativo e coinvolgente.

Come evidenziato da Philip Kotler, il *Brand Activism* rappresenta un'evoluzione del marketing tradizionale, in cui i brand assumono un ruolo attivo su temi rilevanti per la società (2018)¹⁸. Proprio in quest'ottica, il Metaverso si propone di offrire un ambiente virtuale in cui sensibilizzare il pubblico, costruire comunità e promuovere valori attraverso esperienze interattive come mai successo prima nel digitale.

Uno degli esempi emblematici di applicazione del metaverso per azioni di *Brand Activism* è quello messo in atto da Nike, con il lancio di "Nikeland" su Roblox, uno spazio virtuale in cui gli utenti possono partecipare a sfide sportive e interagire con contenuti legati alla sostenibilità e all'inclusione. In questo modo, il Brand non si limita a dichiarare i propri valori, ma li trasforma in un'esperienza diretta per i consumatori.

Un altro Brand che ha riscosso notevole successo tramite l'utilizzo del Metaverso è Gucci, che ha realizzato un'esposizione digitale, sempre su Roblox, per promuovere la diversità nella moda. In questo spazio digitale, gli utenti hanno la possibilità di acquistare abiti virtuali ispirati a collezioni sostenibili e partecipare a discussioni su tematiche sociali.

Non si può parlare di Metaverso senza citare ovviamente l'integrazione della blockchain che sta letteralmente rivoluzionando il mondo del digitale. Sono numerosi i brand che stanno lanciando o che hanno già lanciato i propri *Non-Fungible Token* (NFT) con finalità benefiche, devolvendo parte dei proventi a cause sociali e ambientali. Un marchio che ha già operato in questa direzione è Stella McCartney che ha da poco tempo lanciato una collezione NFT per finanziare progetti di riforestazione.

Attraverso esperienze immersive, eventi virtuali e strumenti basati sulla blockchain, le aziende possono oggi creare connessioni più profonde con i consumatori e promuovere cause con un impatto sicuramente maggiore rispetto che al passato. Il Metaverso è la nuova frontiera del Marketing esperienziale.

¹⁸ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

1.4 Il Brand Activism non autentico: Greenwashing e woke-washing

Abbiamo fino a questo momento, visto un solo lato della medaglia del *Brand Activism*. Ci siamo concentrati per lo più sugli aspetti positivi e sulle nuove frontiere esplorabili. Per avere però una visione chiara su questo tema, credo sia necessario soffermarsi anche su quelli che sono gli aspetti negativi ed in particolare su quello che succede quando le pratiche di *Brand Activism* vengono considerate non autentiche. Fenomeni come il *greenwashing* e il *woke-washing* rappresentano forme di attivismo non autentico, dove le imprese cercano di capitalizzare su temi etici fingendo un reale impegno sottostante.

Perché gli sforzi di *Brand Activism* siano percepiti come autentici, è necessario un allineamento tra “*core purpose*” e “*core values*”, tra i messaggi e i contenuti prodotti dal brand sui propri media online/offline e le attività aziendali. (Giorgino, F., 2024)¹⁹. Proprio in contrasto con questa definizione troviamo il fenomeno del *greenwashing*. Questo termine sta ad indicare una strategia di comunicazione in cui un’azienda enfatizza le proprie credenze ambientali attraverso campagne pubblicitarie o dichiarazioni pubbliche, senza andare poi ad apportare reali cambiamenti alle proprie pratiche operative. Detto in altri termini, il *greenwashing* si verifica quando un’impresa promuove un’immagine ecologica fasulla per distogliere l’attenzione dalle sue pratiche non sostenibili.

Sono purtroppo molteplici i casi di Brand impegnati in attività di *greenwashing*. Un esempio emblematico è rappresentato dalla controversia tra Nestlé e Greenpeace riguardante l’uso di olio di palma nella produzione del KitKat. Nel 2010 Greenpeace, l’ONG ambientalista fondata nel 1971, ha lanciato una campagna contro Nestlé accusando l’azienda di contribuire alla deforestazione in Indonesia attraverso l’approvvigionamento di olio di palma non sostenibile.

La campagna includeva un video virale che vedeva come protagonista un orango tango e metteva in luce l’impatto negativo che la produzione di olio di palma aveva nell’habitat circostante. Nestlé, all’inizio, gestì male la situazione cercando di rimuovere il video di Greenpeace da YouTube e accusando l’azienda di aver violato il diritto d’autore. Questo tentativo di censurare la critica fece ovviamente aumentare l’indignazione pubblica danneggiando ulteriormente la reputazione dell’azienda. Questa reazione fu percepita come uno sciagurato tentativo di sopprimere le critiche ed ebbe di fatto un’unica conseguenza: rendere ancora più virale la campagna di Greenpeace. A seguito della

¹⁹ Giorgino, F., (2024). Manuale di Comunicazione e Marketing. Luiss Press

crescente pressione pubblica, Nestlé fu costretta a prendere provvedimenti. Dopo negoziati e incontri con Greenpeace e altre organizzazioni ambientaliste, Nestlé annunciò nel 2010 un impegno a rivedere le sue pratiche di approvvigionamento di olio di palma. L'azienda dichiarò che avrebbe lavorato per utilizzare solo olio di palma proveniente da fonti sostenibili e certificate entro il 2015, garantendo di non contribuire alla deforestazione.

Passiamo ora a un altro tipo di attività che rientra sotto l'alveo del *Brand Activism* non autentico, parliamo in questo caso del *woke-washing*. Questo termine deriva dalla parola "*woke*", utilizzata per descrivere una consapevolezza sociale riguardo a questioni come l'uguaglianza razziale, i diritti civili e altre tematiche sociali. Il *woke-washing* si realizza quando un'azienda adotta una facciata di consapevolezza sociale per migliorare la propria immagine, senza un reale impegno verso le cause promosse. In sostanza, è l'equivalente sociale del greenwashing, dove le imprese sfruttano temi sociali per scopi di marketing, senza poi apportare cambiamenti significativi alle proprie pratiche interne.

Naturalmente, i consumatori attenti ed informati di cui parlavamo a inizio capitolo, nel momento in cui percepiscono l'inganno, non perdono tempo a boicottare i brand, portando a una riduzione delle vendite e a un danneggiamento della reputazione.

Un esempio emblematico di *woke-washing* è la campagna pubblicitaria di Pepsi con Kendall Jenner del 2017. Pepsi lanciò uno spot in cui la modella e influencer Kendall Jenner abbandonava un servizio fotografico per unirsi a una protesta di strada, raffigurata in modo generico e senza riferimenti a cause specifiche. Alla fine dello spot, Jenner porgeva una lattina di Pepsi a un poliziotto che, dopo averla bevuta, sorrideva, facendo dissolvere la tensione della protesta come per magia. Sicuramente la scelta di Kendall Jenner come volto della campagna è abbastanza discutibile, vista la poca coerenza della top model con i valori sociali che si volevano comunicare. Il messaggio pubblicitario aveva come presunto intento quello di voler esaltare la capacità di Pepsi di unire le persone e di risolvere i conflitti sociali. Tuttavia, molti critici hanno accusato l'azienda di sfruttare i movimenti di protesta, senza alcun vero impegno per la causa.

Lo spot fu nel giro di poco tempo travolto dalle critiche e giudicato superficiale e irrispettoso, poiché riduceva le proteste contro l'ingiustizia sociale a una semplice strategia di marketing.

Dopo una massiccia ondata di critiche sui social media, Pepsi si vide dunque costretta a ritirare lo spot e a scusarsi pubblicamente. Il caso ha dimostrato come le aziende, se non sono autentiche nel loro attivismo, rischiano di danneggiare la loro reputazione invece di migliorarla.

Da solo dunque, un posizionamento ben delineato non basta più, è necessario che i valori del brand siano allineati ai valori della società, adottando un approccio autentico e trasparente nelle iniziative ambientali e sociali. Solo attraverso un impegno genuino è possibile costruire una reputazione solida e duratura nel mercato moderno.

1.4.1 Conclusioni Capitolo

In questo primo capitolo abbiamo messo in evidenza il ruolo che il *Brand Activism* ha assunto per i brand nel contesto sociale ed economico attuale. Abbiamo visto come questa strategia sia sempre più centrale per le aziende che vogliono rispondere alle aspettative crescenti dei consumatori. È emerso come i brand possano impegnarsi in diverse cause – politiche, sociali, ambientali o economiche – influenzando il dibattito pubblico e costruendo un legame più forte con i propri stakeholder, siano questi esterni o interni.

Abbiamo visto poi anche l'altra faccia della medaglia, ripercorrendo ciò che avviene quando un brand non si impegna in maniera autentica in pratiche di attivismo.

Siamo dunque andati ad affrontare fenomeni come il greenwashing o il woke-washing e di come oggi i consumatori, grazie alla digitalizzazione e ai social media, siano più attenti che mai e non hanno nessun indugio a smascherare chi cerca di ingannarli, arrivando perfino a boicottarli. Tutto il discorso fatto, rappresenta uno strumento utile per dimostrare l'importanza per le aziende di adottare un approccio trasparente e coerente quando decidono di abbracciare cause sociali o ambientali.

Abbiamo anche fatto un giro tra i possibili spunti futuri del Brand Activism nel mondo digitale, vedendo ciò che il Metaverso e la Realtà Aumentata consentono e consentiranno ai brand nei prossimi anni.

Guardando invece ai successivi capitoli, ciò che ci aspetta è passare da una panoramica teorica a un'analisi più critica e concreta. Nel capitolo che segue, approfondiremo le principali ricerche accademiche sul *Brand Activism*, cercando di individuare non solo le teorie consolidate, ma anche le eventuali lacune nella letteratura esistente. Questo

passaggio ci aiuterà a capire dove si inserisce il nostro contributo e quali aspetti del tema sono ancora poco esplorati.

Nel capitolo tre invece, entreremo nel vivo della ricerca con uno studio basato su dati primari. Attraverso un questionario, cercheremo di capire come i consumatori percepiscono il *Brand Activism* e quali fattori influenzano la loro fiducia nei confronti delle aziende. I risultati di questa analisi ci aiuteranno a rispondere alla domanda di ricerca che formuleremo e ad arricchire il dibattito su questo tema, sia dal punto di vista accademico che manageriale.

Passo dopo passo quindi l'obiettivo sarà fornire una visione chiara e approfondita del *Brand Activism*, combinando teoria e dati empirici per capire come le aziende possano adottare strategie autentiche e sostenibili. Solo così si potranno evitare scivoloni opportunistici e, al contrario, generare un impatto positivo e duraturo sulla società e sui consumatori.

CAPITOLO 2 | LITERATURE REVIEW

2.1 Introduzione alla Literature Review

Veniamo ora al secondo capitolo della nostra tesi. In questa parte del nostro lavoro, cercheremo di esplorare a fondo quello che il mondo accademico ha detto finora sul *Brand Activism*, specialmente nell'epoca in cui viviamo, quella digitale. Andremo a caccia delle teorie più importanti, dei diversi modi in cui i ricercatori hanno affrontato l'argomento e, soprattutto, dei risultati concreti che sono emersi negli ultimi anni.

Questo tipo di lavoro si chiama "*Literature Review*", o revisione della letteratura. Possiamo definirla come un'indagine approfondita su quello che è già stato scritto: ci serve per capire bene un tema, vedere quali sono le idee principali emerse, scovare eventuali punti poco chiari o non esplorati (i famosi "gap" di ricerca) e magari far emergere idee per ricerche future. Per essere sicuri di fare le cose per bene, in modo rigoroso e strutturato, seguiremo un metodo chiamato *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). È un modello piuttosto conosciuto che ci aiuta a organizzare il lavoro in quattro passaggi chiari: trovare gli studi potenziali, selezionare quelli più pertinenti, valutarli attentamente e, infine, includere quelli che fanno davvero al caso nostro.²⁰

Quindi, per prima cosa andremo alla ricerca dei testi più inerenti al nostro tema all'interno dei principali archivi di ricerca digitale come Google Scholar, Scopus e ResearchGate. Useremo parole chiave specifiche come "*Brand Activism*", "*Digital Brand Activism*", "*Social Media and Activism*" e "*Consumer Engagement and Brand Activism*" per scovare i paper più interessanti. Usare il metodo PRISMA ci aiuta anche a essere trasparenti su come abbiamo lavorato, rendendo la nostra ricerca più affidabile e facile da comprendere per chi legge.

Una volta che avremo raccolto materiale promettente, passeremo alla "selezione". Ci concentreremo sugli studi pubblicati più o meno negli ultimi dieci anni, dal 2014 in poi, così da essere sicuri di lavorare su ricerche vicine a come il fenomeno si è evoluto di recente. Scarteremo invece gli articoli che non parlano specificamente di attivismo dei

²⁰ Gloria Angelini, *Che cos'è una revisione sistematica. Il metodo PRISMA*, in "State of Mind", 18 dicembre 2023

brand o del ruolo che il digitale gioca in tutto questo. Preferiremo, ovviamente, studi scritti in inglese o in italiano.

Ci interesseranno in modo particolare quegli studi che cercano di capire come noi consumatori percepiamo l'attivismo dei brand, se questo ha un impatto sulle vendite e come le aziende gestiscono i rischi per la loro reputazione quando decidono di esporsi.

Alla fine di questo processo, tireremo le somme. Faremo una sintesi critica di quello che abbiamo scoperto, mettendo in luce punti su cui i ricercatori non sono d'accordo e provando a immaginare quali potrebbero essere le prossime direzioni per la nostra ricerca.

L'obiettivo di tutto questo lavoro? Provare a rispondere a domande importanti come: Perché le aziende decidono di fare *Brand Activism*? Che ruolo ha avuto il digitale nel far esplodere questo fenomeno? E noi consumatori, come reagiamo? Cosa ci influenza?

Analizzare i vari studi ci aiuterà a formare un'idea chiara di come si sono evolute le cose, mostrando come il digitale abbia dato una cassa di risonanza enorme all'attivismo dei brand, trasformandolo in uno strumento potente per le strategie di marketing e di posizionamento.

Seguire questo metodo ci garantirà di aver guardato la letteratura in modo approfondito e sistematico. Avremo così una base solida per capire come si è evoluto il Brand Activism nell'era digitale e quali sono le sue implicazioni. E, cosa non da poco, ci aiuterà a definire con precisione la domanda di ricerca a cui cercheremo di rispondere nel prossimo capitolo.

2.2 Analisi della letteratura

Eccoci finalmente al cuore pulsante di questo capitolo. La stesura di questo paragrafo procederà nel seguente modo: dopo aver letto e analizzato con attenzioni i paper selezionati, li uniremo per pertinenza di argomento, vedendo quelli che tra di loro si presentano più vicini in termini di macroarea trattata, e li confronteremo in maniera logica andando a vedere quali sono i risultati che emergono dalla rassegna effettuata.

Il punto di partenza di questi testi è naturalmente il *Brand Activism*, definito in maniera condivisa da tutti gli autori come la presa di posizione pubblica da parte delle aziende su questioni sociali, politiche o ambientali controverse. L'attivismo si è imposto negli ultimi anni come una forza significativa nel panorama del marketing e della comunicazione aziendale. La sua crescente rilevanza non è un fenomeno isolato, ma è intrinsecamente

legata e profondamente modellata dalla rivoluzione digitale. Questo tema è quello a cui la nostra ricerca è maggiormente legato. L'avvento e la pervasività dei social media e delle tecnologie digitali hanno trasformato radicalmente il modo in cui i brand interagiscono con i consumatori e la società in generale, creando un ecosistema comunicativo caratterizzato da immediatezza, interattività e una trasparenza spesso imposta. In questo contesto dinamico, il *Brand Activism* non è più solo una scelta strategica opzionale, ma sempre più una necessità percepita, spinta dalle aspettative di un pubblico connesso e consapevole. Parliamo di consum-attore e non più di consumatore.

La letteratura accademica analizzata in questa sintesi che comprende i primi sei studi scelti, tutti pubblicati tra il 2016 e il 2024 (Miguel & Miranda, 2022; Marx et al., 2024; Barger et al., 2016; Morgan-Thomas et al., 2020; George & Leidner, 2019; Gray, 2019), converge nell'esplorare le molteplici sfaccettature dell'intersezione tra *Brand Activism* ed era digitale. Questi studi, pur con focus e prospettive leggermente differenti, dipingono un quadro complesso in cui il digitale agisce come un potente amplificatore, offrendo ai brand opportunità senza precedenti per diffondere i propri messaggi valoriali e costruire relazioni più profonde con i consumatori, esponendoli contemporaneamente a rischi reputazionali significativi e a un livello di scrutinio pubblico senza eguali.

L'obiettivo di questa elaborazione è di tessere insieme i fili conduttori emersi da questi primi sei paper, che ricordiamo esser scelti per vicinanza tematica, creando un discorso organico che metta in luce le dinamiche chiave del *Brand Activism* digitale.

Analizzeremo come la velocità e la maggior accessibilità garantita dai social media abbiano accelerato e trasformato la comunicazione attivista dei brand; esploreremo l'imperativo dell'autenticità in un'era di "*radical transparency*" e il pericolo pervasivo del "*woke-washing*" o "*activism-washing*"; discuteremo il cambiamento nel ruolo del consumatore, da ricevitore passivo ad attore attivo e co-creatore della narrazione del brand; approfondiremo il concetto di engagement digitale, andando oltre le metriche superficiali; esamineremo gli strumenti strategici come influencer e big data; infine, sintetizzeremo le sfide e i rischi intrinseci, identificando al contempo le aree di ricerca future suggerite dagli stessi autori, fornendo così una base critica per ulteriori approfondimenti. La sintesi che segue si basa rigorosamente sulle informazioni presentate nei testi letti, cercando di mantenere la fedeltà ai concetti espressi dagli autori integrandoli in una narrazione coerente e analitica.

2.2.1 Velocità, portata e immediatezza del Brand Activism digitale

Uno dei temi centrali che emerge con forza da quasi tutti i paper analizzati, in particolare modo dai due studi condotti da Miguel & Miranda (2022) e Marx et al. (2024), è il ruolo dei media digitali e dei social media in primis come catalizzatori e acceleratori del *Brand Activism*. Le piattaforme come Twitter, Instagram, TikTok e Facebook hanno radicalmente alterato il panorama comunicativo, abbattendo le tradizionali barriere tra aziende e pubblico. La comunicazione è diventata diretta, istantanea e decisamente interattiva. Questa trasformazione ha senza alcun dubbio avuto implicazioni profonde per le strategie di attivismo dei brand.

Come sottolineato da Miguel & Miranda (2022), l'immediatezza offerta dai canali digitali consente ai brand di diffondere i propri messaggi di attivismo con una rapidità e una capillarità impensabili nell'era pre-digitale. Una campagna, una dichiarazione o una presa di posizione possono raggiungere milioni di utenti in poche ore, generando un impatto potenzialmente enorme. Marx et al. (2024) con il contributo del loro studio, rafforzano questo punto, evidenziando come i social media rendano il *Brand Activism* un fenomeno "istantaneo e globale", con campagne capaci di diventare virali e di plasmare la conversazione pubblica su larga scala. Questa capacità di amplificazione rappresenta un'opportunità strategica non da poco per i brand che desiderano posizionarsi su temi rilevanti e connettersi con i *core values* del proprio target di riferimento.

Tuttavia, questa stessa velocità e portata comportano rischi intrinseci. La comunicazione digitale, ormai divenuto un flusso bidirezionale e multidirezionale, è divenuta al contempo imprevedibile. Ogni dichiarazione di un brand viene immediatamente esposta all'analisi, all'interpretazione, alla condivisione e al commento di un pubblico vasto ed eterogeneo. Le reazioni, come notato da Miguel & Miranda (2022), possono spaziare dall'entusiasmo e dal supporto all'indignazione e al boicottaggio, manifestandosi quasi in tempo reale. Marx et al. (2024) ribadiscono questa dualità, affermando che, se da un lato le piattaforme digitali amplificano il dibattito, dall'altro rendono ogni dichiarazione soggetta a verifica e interpretazione pubblica immediata, aumentando la vulnerabilità del brand.

Questa accelerazione non riguarda solo la diffusione del messaggio, ma anche la pressione posta dalla società nei confronti dei brand ad agire, unendo al tempo stesso

trasparenza e velocità. Movimenti sociali nati o amplificati online, come *#BlackLivesMatter* o *#MeToo*, citati come esempi di pressione digitale, hanno dimostrato quanto l'opinione pubblica digitale possa costringere i brand a prendere posizione rapidamente su questioni urgenti. L'inerzia o il silenzio possono essere interpretati come indifferenza o complicità, danneggiando la reputazione tanto quanto una presa di posizione controversa. Il digitale, quindi impone un ritmo più serrato e una maggiore reattività alle aziende.

L'ecosistema digitale ha quindi trasformato il *Brand Activism* in un'arena ad alta velocità e ad alto impatto. La capacità di raggiungere istantaneamente un pubblico globale è bilanciata dalla costante esposizione allo scrutinio pubblico e dalla necessità di rispondere rapidamente alle dinamiche sociali emergenti. Questa accelerazione permea tutti gli aspetti del fenomeno, dalla diffusione dei messaggi alla gestione delle crisi reputazionali.

2.2.2 Trasparenza Radicale: l'Imperativo dell'Autenticità

Se il digitale ha accelerato la comunicazione, ha anche introdotto un livello di trasparenza senza precedenti, spesso definito "radicale" (Morgan-Thomas et al., 2020).²¹ Questa trasparenza, combinata con la facilità di accesso alle informazioni e la capacità degli utenti di condividere e verificare le affermazioni dei brand, ha reso l'autenticità non più un optional, ma un requisito fondamentale per il successo e la credibilità delle azioni di *Brand Activism* messe in atto dai brand.

Marx et al. (2024) descrivono come l'accesso immediato alle informazioni abbia trasformato i consumatori in veri e propri "watchdog" del comportamento aziendale. Il pubblico digitale non si accontenta più delle dichiarazioni di intenti; investiga attivamente, verifica la coerenza tra i valori proclamati e le pratiche operative reali (ad esempio, politiche di sostenibilità, condizioni della *supply chain*, diversità interna). Questa capacità di scrutinio è un potere formidabile. Come evidenziato da praticamente la totalità di questi studi, la discrepanza tra parole e fatti viene rapidamente smascherata e amplificata online.

²¹ Morgan-Thomas, A., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121, 713-723.

È in questo contesto che emerge il rischio pervasivo del cosiddetto “*woke-washing*” (termine usato da Marx et al., 2024)²². Si tratta dell’adozione superficiale e opportunistica di cause sociali o politiche popolari al solo scopo di migliorare l’immagine del brand o incrementare le vendite, senza un impegno genuino o azioni concrete a supporto. I consumatori digitali sono diventati particolarmente abili e cinici nel riconoscere queste pratiche. Un brand percepito come inautentico o ipocrita rischia non solo di vanificare i propri sforzi di attivismo, ma di subire gravi danni reputazionali, inclusi boicottaggi e crisi di fiducia difficili da riparare.

L’autenticità, quindi, diventa il punto di partenza per mettere in piedi attività di *Brand Activism*. Ma cosa intendono i diversi autori quando parlano di “autenticità”? Significa coerenza nel tempo, allineamento tra i valori dichiarati e le azioni intraprese a tutti i livelli aziendali (dalle politiche interne alle operazioni della catena di fornitura) e una comunicazione trasparente anche riguardo alle sfide e ai limiti dell’impegno del brand. Come suggerito da Miguel & Miranda (2022), i consumatori si aspettano azioni concrete e coerenti nel tempo, non solo campagne pubblicitarie isolate.

Ad illuminarci sulla questione dell’autenticità è in particolare il paper di George & Leidner (2019) che, pur non focalizzandosi sui brand, offre una tassonomia dell’attivismo digitale (*clicktivism, metavoicing, assertion, e-funding, political consumerism*, ecc.) che può fornirci qualche delucidazione sul tema dell’autenticità. Forme di attivismo “leggero” (come il *clicktivism* o il *metavoicing*) da parte di un brand potrebbero essere percepite come meno autentiche o più opportunistiche se non accompagnate da azioni più concrete e impegnative (come cambiamenti nelle pratiche aziendali o supporto finanziario significativo, il cosiddetto “*e-funding*”).

La sfida per i brand è quindi duplice: non solo devono essere autentici nel loro impegno, ma devono anche comunicare questa autenticità in modo credibile all’interno di un ambiente digitale scettico e incline allo smascheramento. La trasparenza radicale imposta dal digitale non perdona l’incoerenza.

²² Marx, J., Brünker, F., Mirbabaie, M., & Stieglitz, S. (2024). *Digital Activism on Social Media: The Role of Brand Ambassadors and Corporate Reputation Management*.

2.2.3 L'era della co-creazione

Un'altra trasformazione fondamentale indotta dal digitale, evidenziata da quasi tutti i paper (in particolare Miguel & Miranda, 2022; Marx et al., 2024; Barger et al., 2016; Morgan-Thomas et al., 2020), è il cambiamento radicale che ha avuto la figura del consumatore. Nell'era digitale, i consumatori non sono più semplici destinatari passivi dei messaggi di *Brand Activism*; sono diventati partecipanti attivi, co-creatori e, in alcuni casi, persino forze trainanti dell'agenda attivista dei brand. Come detto in precedenza, parliamo oggi di consum-attori.

Grazie ai social media i consumatori interagiscono, modificano e co-creano attivamente il discorso attivista del brand. Marx et al. (2024) rafforzano questo concetto, definendo la co-creazione come uno spunto fondamentale del loro studio. Il *Brand Activism* non è più un monologo aziendale, ma un dialogo, una conversazione continua con la comunità digitale. Questo dialogo naturalmente non è sempre armonioso; attraverso hashtag, petizioni online, commenti critici e campagne di boicottaggio organizzate digitalmente, i consumatori possono esercitare una pressione diretta e significativa sulle aziende, spingendole a adottare determinate posizioni o a modificare le proprie pratiche.

Barger et al. (2016) e Morgan-Thomas et al. (2020), pur concentrandosi più ampiamente sull'engagement dei consumatori, forniscono il contesto teorico per comprendere questa dinamica. L'*engagement* nell'era digitale va oltre la semplice ricezione di informazioni; implica partecipazione, interazione e la co-costruzione di significato e valore attorno al brand. Applicato al *Brand Activism*, questo significa che i consumatori si sentono spesso co-proprietari delle cause sostenute dai brand che seguono e si aspettano di avere voce in capitolo.

Questa partecipazione attiva del pubblico presenta sia opportunità che sfide. Da un lato, il dialogo aperto consente ai brand di raccogliere feedback preziosi, comprendere meglio le aspettative della propria audience, affinare la propria strategia di attivismo ed evitare passi falsi. Un attivismo co-creato con la comunità può risultare più autentico, rilevante e di impatto. Dall'altro lato, questa stessa partecipazione può diventare un'arma a doppio taglio. Prendere posizione su un tema divisivo può alienare una parte del pubblico attivo, che esprimerà rumorosamente il proprio dissenso online. Allo stesso modo, la pressione della comunità digitale può spingere un brand ad agire frettolosamente o su temi su cui

non ha una reale competenza o impegno, aumentando il rischio di errori e di percezione di disallineamento e inautenticità.

Il ruolo delle comunità digitali specifiche e dei contenuti generati dagli utenti (UGC) è un'ulteriore sfumatura di questo fenomeno. Morgan-Thomas et al. (2020) suggeriscono che il ruolo delle micro-comunità digitali meriti maggiore approfondimento da parte degli esperti di marketing. Queste comunità possono fungere da cassa di risonanza per i messaggi di attivismo, ma anche da focolai di critica e resistenza. L'incoraggiamento dell'UGC, menzionato come possibile area di approfondimento da Gray (2019), può amplificare l'engagement ma anche portare a una perdita di controllo sul messaggio da parte del brand.

In definitiva, l'era digitale ha democratizzato, in una certa misura, il *Brand Activism*. Il potere si è spostato, almeno parzialmente, dalle aziende ai consumatori connessi, che ora hanno gli strumenti e la volontà per influenzare attivamente le narrazioni e le azioni dei brand in ambito sociale e politico. I brand che ignorano questa nuova dinamica di potere lo fanno a loro rischio e pericolo.

2.2.4 Ridefinire l'Engagement

Il concetto di “*engagement*” (coinvolgimento) è una delle tematiche principali affrontate nella letteratura studiata e assume una rilevanza particolare nel contesto del *Brand Activism*. I paper di Barger et al. (2016), Gray (2019) e Morgan-Thomas et al. (2020) si soffermano con attenzione su questo tema, evidenziando la necessità di superare una visione superficiale e ormai superata dell'*engagement* basata su metriche quantitative come like, commenti e condivisioni.

Barger et al. (2016), in particolare, propongono una visione più profonda e articolata dell'*engagement*, definendolo come un fenomeno complesso che coinvolge dimensioni cognitive, emotive e comportamentali. Non si tratta solo di interagire con un contenuto, ma di sviluppare un senso di connessione, appartenenza e allineamento valoriale con il brand. Questo è cruciale per il *Brand Activism*: affinché l'impegno di un brand su una causa sociale sia percepito come autentico e generi un impatto positivo duraturo, deve riuscire a creare un *engagement* che vada oltre la superficie, toccando le corde emotive e i valori dei consumatori. D'altronde, non è proprio questo il reale obiettivo del marketing?

Gray (2019), nella sua tesi, si concentra proprio sull'effetto del *Brand Activism* sull'*engagement* nei social media. Il suo lavoro mira a capire se e come le prese di posizione dei brand influenzino concretamente l'interazione degli utenti. L'analisi suggerita nel suo sommario delle "*Campaign Qualities*" (come l'orizzonte temporale dell'impatto o il beneficio rivolto alla società) indica un tentativo di andare oltre le metriche grezze per comprendere quali caratteristiche specifiche dell'attivismo di marca risuonino maggiormente con il pubblico e stimolino un coinvolgimento più significativo. Miguel & Miranda (2022) e Morgan-Thomas et al. (2020) nelle loro indagini toccano anche la sfida della misurazione dell'*engagement* e del successo nel *Brand Activism* digitale. Le metriche tradizionali focalizzate sul ritorno sull'investimento (ROI) e sulle vendite immediate sono spesso inadeguate a catturare l'impatto reale di un fenomeno come l'attivismo. Come sottolineato da Miguel & Miranda, oggi le aziende devono considerare nuove variabili come il sentiment online (l'umore generale delle conversazioni attorno al brand), la qualità dell'*engagement* sui social (non solo la quantità) e, idealmente, l'impatto sociale concreto delle iniziative. Strumenti come il social listening e la sentiment analysis diventano essenziali per monitorare le reazioni del pubblico e per comprendere la percezione del brand, ma quantificare l'impatto sociale a lungo termine rimane una sfida metodologica significativa (Morgan-Thomas et al., 2020). Il rischio, evidenziato implicitamente da Barger et al. (2016), è che i brand si concentrino sulla generazione di interazioni superficiali (*click, like*) percependole erroneamente come vero *engagement* valoriale, cadendo così nella trappola dell'opportunismo. Un *engagement* autentico nel contesto del *Brand Activism* richiede la costruzione di relazioni basate sulla fiducia, sulla coerenza e su un reale allineamento di valori, elementi che vanno ben oltre il conteggio delle interazioni sui social media. La sfida per i brand è quindi quella di progettare iniziative di attivismo che favoriscano questo tipo di connessione profonda e di sviluppare metodi di misurazione che ne catturino la vera essenza e l'impatto a lungo termine sulla percezione del brand e sulla fedeltà dei consumatori.

2.2.5 Strumenti Strategici nell'Era Digitale

Per affrontare le complessità del *Brand Activism* digitale, le aziende utilizzano diversi strumenti e strategie specifiche dell'ecosistema online. Due aree emergono con

particolare rilievo dalla letteratura analizzata: il ruolo degli influencer / creators e l'uso dei big data e dell'intelligenza artificiale.

Sia Miguel & Miranda (2022) sia Marx et al. (2024) discutono il ruolo degli influencer e dei content creator nel veicolare messaggi di *Brand Activism*. Collaborare con figure carismatiche e seguite online può rappresentare una scorciatoia per acquisire credibilità, raggiungere nicchie di pubblico specifiche e amplificare il messaggio attivista del brand. Un influencer percepito come autentico e realmente allineato ai valori della causa può conferire legittimità alla presa di posizione dell'azienda. Tuttavia, questa strategia non è priva di rischi. Come avvertono entrambi i paper, la scelta degli ambassadors deve essere effettuata con scrupolosa attenzione. Eventuali incoerenze, controversie passate o presenti, o comportamenti non del tutto allineati dell'influencer rispetto alla causa, possono rapidamente riflettersi in maniera negativa sul brand, generando *backlash* e danni reputazionali difficili da contenere nell'ambiente virale dei social media. La credibilità e la coerenza dell'influencer diventano quindi specchio della credibilità e della coerenza del brand stesso nel suo impegno attivista. L'approfondimento del ruolo specifico delle micro-comunità e dei creator nel plasmare la narrazione, identificato come gap da Morgan-Thomas et al. (2020) e Gray (2019), sottolinea la necessità di comprendere meglio queste dinamiche complesse.

Altro tema trattato nei testi è la personalizzazione del *Brand Activism*. Fenomeno possibile grazie al sapiente utilizzo dei big data e dall'intelligenza artificiale. Gli strumenti di analytics consentono ai brand di segmentare il pubblico con grande precisione, comprendere le sensibilità e i valori di specifici target e adattare di conseguenza i messaggi di attivismo. Questo approccio data-driven può aumentare l'efficacia delle campagne, assicurando che il messaggio giusto raggiunga le persone giuste e nel modo più adatto. Tuttavia, questo tema non è privo di problemi, soprattutto relativamente a questioni etiche, come evidenziato dagli stessi autori. Fino a che punto un brand può "modellare" il proprio attivismo in base ai dati sulle preferenze del pubblico senza scivolare nell'opportunismo e senza perdere autenticità? Il rischio è che l'attivismo diventi una sofisticata tecnica di engagement mirato, svuotato del suo significato di impegno sociale genuino, avvicinandosi pericolosamente a una forma high-tech di *activism-washing*.

Il lavoro di George & Leidner (2019), sebbene focalizzato sull'attivismo dei cittadini e dei movimenti sociali, offre una prospettiva utile per analizzare le azioni dei brand. La loro gerarchia (attività spettatoriali, transitorie, gladiatoriali) e le dieci categorie specifiche (*clicktivism*, *metavoicing*, *assertion*, *e-funding*, *political consumerism*, *digital petitions*, *boicottaggio*, *data activism*, *exposure*, *hacktivism*) possono essere adattate per descrivere e comprendere la natura e l'intensità dell'impegno digitale dei brand. Ad esempio: un brand che incoraggia i "mi piace" o le condivisioni (*metavoicing*) sta intraprendendo un'azione a basso rischio e basso impegno (spettatoriale). Un brand che promuove un boicottaggio o supporta una petizione online si colloca a un livello transitorio. L'uso strategico di dati per sostenere una causa (*data activism*) rappresenterebbe invece un impegno più significativo. Applicare questa tassonomia ai brand evidenzia però un gap cruciale: le motivazioni. Mentre l'attivismo dei cittadini è spesso guidato da convinzioni ideologiche, quello dei brand è inevitabilmente intrecciato con obiettivi di marketing e soprattutto di profitto. Comprendere come queste motivazioni miste influenzino la scelta delle tattiche di attivismo digitale e la loro percezione da parte del pubblico rimane un'area chiave da esplorare, come suggerito nell'analisi del paper stesso.

Questi strumenti e *framework* offrono ai brand modi per navigare l'arena digitale, ma ciascuno comporta un complesso equilibrio tra opportunità e rischi, efficacia e autenticità.

2.2.6 Rischi e sfide

Nonostante le potenziali ricompense in termini di *engagement*, *loyalty* e reputazione, intraprendere la strada del *Brand Activism* nell'era digitale è un percorso irto di rischi e sfide significative, come ampiamente documentato in tutti i paper analizzati. La natura stessa dell'ambiente digitale – veloce, trasparente, interattivo e spesso polarizzato – amplifica questi rischi.

Il pericolo più frequentemente citato è quello del *backlash* (reazione negativa violenta). Una campagna di attivismo percepita come inautentica, ipocrita, opportunistica (*woke-washing*) o semplicemente mal gestita può scatenare ondate di critiche, richieste di boicottaggio e crisi reputazionali che possono avere conseguenze costose e particolarmente durature. La velocità di diffusione delle informazioni online fa sì che un passo falso possa diventare virale in poche ore.

Un altro rischio significativo è l'alienazione di una parte del pubblico. Prendere posizione su temi sociali o politici controversi, per definizione, significa scontentare coloro che hanno opinioni opposte. Miguel & Miranda (2022) e Morgan-Thomas et al. (2020) sottolineano come, in un'epoca di crescente polarizzazione sociale, schierarsi possa significare perdere clienti, investitori o partner commerciali che non condividono la posizione del brand. La sfida per le aziende è bilanciare il desiderio di dimostrare impegno valoriale con la necessità commerciale di mantenere una base clienti ampia ed eterogenea. Comprendere come minimizzare questi rischi di alienazione massimizzando l'impatto positivo è identificato come un'area di ricerca cruciale da Morgan-Thomas et al. (2020). La gestione della coerenza nel tempo e attraverso tutte le operazioni aziendali è un'altra sfida monumentale. Come discusso in precedenza, il pubblico digitale richiede un allineamento tra parole e fatti (Marx et al., 2024). Mantenere questa coerenza richiede un impegno profondo che va oltre il solo dipartimento marketing, coinvolgendo le risorse umane, la *supply chain*, le politiche di investimento e la governance aziendale. Infine, la stessa natura interattiva e co-creata del digitale (Marx et al., 2024; Barger et al., 2016) rappresenta una sfida gestionale. I brand perdono parte del controllo sulla narrazione, dovendo costantemente monitorare, ascoltare e rispondere alle conversazioni online, gestendo le critiche e adattando le proprie strategie in tempo reale. Questo richiede risorse, competenze e una cultura aziendale flessibile e aperta al dialogo. Il *Brand Activism* nell'era digitale non è una strategia priva di pericoli. Richiede coraggio, un impegno autentico, una comunicazione trasparente e una gestione attenta e continua dei rischi reputazionali e delle complesse dinamiche dell'ecosistema digitale.

2.2.7 Gap

La sintesi dei primi sei paper presentati offre una visione ricca e multidimensionale del fenomeno del *Brand Activism* nell'era digitale. Emerge un forte consenso su diversi punti chiave: il ruolo trasformativo e amplificatore del digitale, l'importanza cruciale dell'autenticità e della coerenza, il crescente potere dei consumatori come attori attivi e "watchdog", la necessità di un engagement profondo basato sui valori, e la natura intrinsecamente rischiosa di queste iniziative.

Tuttavia, l'analisi congiunta di questi studi rivela anche significative aree di incertezza e importanti gap di ricerca, molti dei quali sono stati esplicitamente identificati dagli autori

stessi. Questi gap rappresentano le frontiere attuali della conoscenza e indicano le direzioni per future indagini.

Il gap più evidente e ricorrente, menzionato specificamente in relazione ai paper di Miguel & Miranda (2022) e Marx et al. (2024), riguarda la percezione dell'autenticità. Sebbene tutti concordino sulla sua importanza, la letteratura sembra non aver ancora chiarito appieno quali fattori specifici determinano se un consumatore percepisce l'attivismo di un brand come genuino o opportunistico. Quali segnali (verbali, non verbali, comportamentali) vengono valutati? Come interagiscono le caratteristiche del brand, del messaggio, della causa e del contesto nel formare questo giudizio? Rispondere a queste domande è fondamentale per fornire indicazioni pratiche ai brand su come costruire e comunicare credibilità nel lungo periodo. Il fatto che questo gap emerga in due paper recenti (2022 e 2024) suggerisce che sia una sfida persistente e complessa.

Un secondo gap rilevante, sollevato da Barger et al. (2016) ma ancora attuale, è la necessità di studiare il ruolo delle piattaforme specifiche. I social media non sono un blocco monolitico; l'engagement, le norme comunicative e le dinamiche di interazione variano notevolmente tra piattaforme come Instagram, TikTok, Facebook, Twitter (X), LinkedIn, ecc. Comprendere come adattare le strategie di *Brand Activism* alle specificità di ciascuna piattaforma è un'area che merita maggiore attenzione, soprattutto considerando la continua evoluzione del panorama dei social media.

Morgan-Thomas et al. (2020) e Gray (2019) indicano anche la necessità di esplorare meglio il ruolo delle micro-comunità digitali e dei creator/influencer non solo come canali di diffusione, ma come attori che attivamente plasmano la narrazione e la percezione dell'attivismo di marca. Naturalmente, essendo questo un tema così centrale al giorno d'oggi, la letteratura si è sicuramente aggiornata relativamente a queste due figure.

Infine, applicando il framework di George & Leidner (2019), emerge il gap relativo alle motivazioni specifiche dei brand nell'intraprendere l'attivismo digitale e come queste motivazioni (spesso miste tra impegno sociale e obiettivi commerciali) influenzino le strategie adottate e la loro ricezione.

È anche importante considerare le date di pubblicazione. Paper come quello di Barger et al. (2016) o Gray (2019), sebbene fondamentali per i concetti che introducono (engagement profondo, effetto sull'engagement), potrebbero non catturare appieno le dinamiche delle piattaforme più recenti (es. TikTok) o le forme più evolute di attivismo

digitale e scrutinio dei consumatori emerse negli ultimissimi anni. I paper più recenti (Miguel & Miranda 2022, Marx et al. 2024) riflettono probabilmente uno scenario più aggiornato, ma evidenziano la persistenza di domande chiave come quella sull'autenticità.

Questa analisi critica evidenzia che, nonostante i progressi nella comprensione del *Brand Activism* digitale, rimangono ancora delle questioni cruciali da affrontare. Colmare questi gap sarà essenziale per sviluppare strategie più efficaci, etiche e realmente impattanti in futuro.

L'analisi integrata dei sei paper conferma che l'era digitale ha impresso una trasformazione profonda e irreversibile al fenomeno del *Brand Activism*. Le piattaforme social e le tecnologie connesse hanno creato un ambiente comunicativo iper-veloce, trasparente e interattivo, che offre ai brand opportunità senza precedenti per connettersi con i consumatori su un piano valoriale, ma li espone contemporaneamente a un livello di scrutinio pubblico e a rischi reputazionali senza precedenti.

Il filo conduttore che lega tutte le analisi è l'imperativo categorico dell'autenticità. In un ecosistema digitale dove i consumatori agiscono come “*watchdog*” informati e scettici, pronti a smascherare i brand impegnati in pratiche non autentiche, solo un impegno genuino, supportato da azioni concrete e coerenti nel tempo, può generare fiducia e un engagement significativo. La trasparenza radicale non è più una scelta, ma una condizione imposta dal mezzo.

Il potere si è spostato verso i consumatori, che non sono più spettatori passivi ma co-creatori attivi della narrazione del brand, capaci di esercitare pressioni significative attraverso la mobilitazione online. L'engagement ricercato va oltre le metriche superficiali, mirando a una connessione emotiva e valoriale profonda. Strumenti come gli influencer e i big data offrono nuove leve strategiche, ma portano con sé complessi dilemmi etici e rischi di percezione negativa.

Navigare questo scenario richiede ai brand un equilibrio delicato: tra il coraggio di prendere posizione e la gestione del rischio di *backlash* e alienazione; tra la volontà di promuovere il cambiamento sociale e la necessità di rimanere fedeli alla propria identità e capacità operative; tra l'uso strategico degli strumenti digitali e il mantenimento di un'autenticità percepita.

Le aree di ricerca future identificate – la decodifica della percezione di autenticità, l'analisi delle specificità delle piattaforme, la comprensione dell'impatto sulla *loyalty* a lungo termine, il ruolo delle micro-comunità e le motivazioni dei brand – indicano che la nostra comprensione di questo fenomeno complesso è ancora in evoluzione.

Approfondire queste aree sarà cruciale per guidare i brand verso un attivismo digitale che sia non solo strategicamente efficace, ma anche eticamente responsabile e socialmente significativo. Il successo nel *Brand Activism* digitale appartiene ai brand che sapranno dimostrare coerenza, trasparenza e un impegno autentico nel dialogo continuo con la propria audience globale e connessa.

2.3 L'ecosistema digitale come palcoscenico e acceleratore

Veniamo ora alla discussione dei successivi sei paper che, come fatto con i precedenti, ho pensato di unire per vicinanza argomentativa. I paper selezionati per questa indagine (Murru, Pedroni, & Tosoni, 2024; Shetty, Venkataramaiah & Anand, 2019; Wannow, Haupt & Ohlwein, 2024; Kumar, Spry, Figueiredo, Makkar & Gurrieri, 2025; Mukherjee & Althuisen, 2020; Garg & Saluja, 2022) verranno ancora una volta analizzati con occhio critico, studiando quelle che sono state le principali idee emerse, per andare, una volta conclusa questa analisi, ad elaborare una domanda di ricerca unica e ben definita.

Naturalmente, il punto di partenza di questa analisi è sempre lo stesso, ovvero l'indagine relativa all'impatto del digitale sul *Brand Activism*.

Anche dall'analisi di questi testi, è evidente che l'arena digitale, e in particolare i social media, si configurano come il palcoscenico privilegiato per il *Brand Activism* contemporaneo. Queste piattaforme offrono ai brand un "megafono" senza precedenti, consentendo di raggiungere audience vaste e diversificate, superando i limiti geografici tradizionali e generando un coinvolgimento potenzialmente immediato. In questo contesto emerge il fenomeno specifico dell'"influ-attivismo" (Murru et al., 2024)²³, un ibrido che fonde i linguaggi estetici e le tecniche di engagement degli influencer digitali con le finalità di sensibilizzazione e mobilitazione proprie dell'attivismo. La capacità narrativa e di mobilitazione delle community degli influencer può agire come un potente acceleratore per la diffusione di messaggi legati a cause sociali, ambientali o politiche.

²³ Murru, M. F., Pedroni, M., & Tosoni, S. (2024). Dalla visibilità alla mobilitazione e ritorno: L'influ-attivismo nell'ecosistema dei media digitali. Introduzione alla Special Issue. *Mediascapes journal*, 24(2), I-VIII.

Tuttavia, questo stesso ecosistema digitale introduce complessità e rischi intrinseci. L'analisi critica evidenzia una tensione fondamentale tra le logiche di mercato che governano piattaforme e influencer e le finalità di partecipazione politica orientate al bene comune. La dipendenza dagli algoritmi, progettati per massimizzare l'engagement piuttosto che la profondità informativa, solleva il rischio concreto di un "appiattimento" delle cause sociali, ridotte a slogan virali o contenuti polarizzanti a scapito di una comprensione articolata e complessa. Inoltre, la forte personalizzazione della comunicazione tipica degli influencer, sebbene possa creare legami di fiducia, rende l'attenzione pubblica potenzialmente volatile e soggetta alle mode del momento. La natura stessa dei social media, con la loro tendenza ad amplificare critiche e polarizzazioni, può trasformare rapidamente campagne ben intenzionate in boomerang reputazionali, dato un pubblico sempre più attento, informato e pronto a esprimere dissenso. Diventa quindi cruciale, come sottolineato da Murru et al. (2024), lo sviluppo di competenze di *digital literacy* e pensiero critico negli utenti per navigare questo ambiente complesso.

2.3.1 I pilastri della credibilità

In questo scenario ad alta visibilità e potenziale criticità, l'autenticità, come evidenziato anche dai precedenti autori emerge come il pilastro fondamentale su cui si regge la credibilità del *Brand Activism*. La ricerca sulla percezione dei Millennials (coloro che sono nati a cavallo tra il 1980 e il 1995), una generazione particolarmente influente e sensibile, evidenzia in modo inequivocabile che l'impegno del brand deve essere percepito come un'espressione genuina dei valori aziendali e non come una mera strategia di marketing opportunistica (Shetty et al., 2019)²⁴. La coerenza tra i messaggi comunicati, le azioni concrete intraprese dal brand e la causa sostenuta è un fattore determinante per costruire fiducia.

La trasparenza nelle motivazioni e nelle azioni è altrettanto cruciale. L'ambiguità sulle reali intenzioni può minare fatalmente la credibilità sia del brand sia della causa supportata, generando scetticismo nel pubblico.

²⁴ Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). *Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. Problems and perspectives in management*, 17(4), 163.

Questa esigenza di autenticità si scontra duramente con il fenomeno dello “*slacktivism*”, termine già incontrato precedentemente e che sta ad indicare quelle azioni di attivismo superficiali o di facciata. L’interessante studio condotto da Garg e Saluja (2022) dimostra in modo illuminante che lo *slacktivism* è dannoso agli occhi di tutti i consumatori, indipendentemente dalla loro ideologia politica. Sia i liberali che i conservatori valutano negativamente i brand che si impegnano in un attivismo percepito come mero “*lip service*”, spesso addirittura peggio rispetto a quanto valutino l’assenza totale di attivismo. Questo risultato sottolinea in modo drammatico i rischi di un impegno non autentico: tentare di cavalcare l’onda dell’attivismo senza un reale investimento e senza nessuna coerenza valoriale può essere la strategia peggiore possibile.

Accanto all’autenticità, l’allineamento valoriale tra la causa sostenuta dal brand e i valori personali dei consumatori gioca un ruolo chiave, specialmente per i Millennials, come evidenziato dallo studio di Shetty et al. È più probabile che un consumatore risponda positivamente se la causa risuona con le proprie convinzioni. Questo implica per i brand la necessità di una profonda comprensione del proprio target per identificare le cause realmente significative. Il concetto di allineamento viene ulteriormente approfondito da Mukherjee e Althuizen (2020) attraverso la lente della “*self-brand similarity*” nel contesto dei giudizi morali: i consumatori valutano se i fondamenti morali espressi dai brand attraverso la loro presa di posizione sono congruenti con i propri.

2.3.2 Le dinamiche psicologiche del consumatore

Si apre dunque un’ulteriore area di indagine, la comprensione delle reazioni dei consumatori. Diventa quindi interessante andare ad indagare come questi reagiscono al *Brand Activism*; tutto ciò richiede di scendere nel profondo dei meccanismi psicologici che ne modellano la percezione e l’atteggiamento. La letteratura evidenzia che non si tratta di un processo puramente razionale, ma profondamente intriso di affettività e, soprattutto, legato all’identità.

Wannow et al. (2024) definiscono il *Brand Activism* come una potenziale “*emotional affair*”, sottolineando il ruolo centrale delle emozioni morali – quelle che implicano approvazione o condanna del comportamento altrui. I loro esperimenti mostrano che i messaggi di attivismo suscitano queste emozioni, le quali, a loro volta, mediano l’atteggiamento verso il brand a seconda che il consumatore concordi o meno con la

posizione espressa. Concordare suscita emozioni positive, discordare negative, influenzando il giudizio complessivo. Anche Garg e Saluja (2022) confermano l'importanza della via affettiva, identificando la felicità e l'orgoglio come emozioni positive chiave che mediano la risposta favorevole all'attivismo, specialmente quando c'è allineamento ideologico. È interessante notare che, nel loro primo studio, le emozioni negative come rabbia e tristezza non emergevano come mediatori significativi quanto la felicità nel differenziare le risposte tra liberali e conservatori di fronte all'attivismo a favore del movimento "*Black Lives Matter*" (BLM).

Tuttavia, la relazione tra emozioni e atteggiamento non è diretta. Un fattore moderatore cruciale è l'identificazione consumatore-marca (CBI) preesistente (Wannow et al., 2024). Una forte CBI tende ad attenuare l'impatto delle emozioni morali: i consumatori che si identificano profondamente con un brand sembrano essere meno influenzati nel loro giudizio complessivo dalle specifiche prese di posizione attiviste del brand, sia in caso di accordo che di disaccordo. Questo suggerisce che un forte legame identitario preesistente può fungere da "cuscinetto" contro le variabili emotive generate dall'attivismo.

Accanto alla via emotiva, opera una via cognitiva. Lo studio di Garg e Saluja (2022) conferma l'identificazione del consumatore con i valori del brand (*brand-value identification*) come un mediatore cognitivo significativo, che agisce parallelamente alle emozioni. Anche il concetto di *self-brand similarity* studiato da Mukherjee e Althuizen (2020) rientra in questa sfera: i consumatori effettuano una valutazione cognitiva sull'allineamento morale tra sé e il brand. Quando questo allineamento manca (bassa similarità), si verifica una diminuzione dell'identificazione e un peggioramento di atteggiamenti e comportamenti.

2.3.3 Navigare le controversie

Prendere posizione su temi divisivi espone inevitabilmente i brand alla controversia. L'indagine degli studi effettuati rivela dinamiche complesse e spesso non intuitive nella gestione di questo rischio. Un risultato particolarmente rilevante è l'effetto asimmetrico identificato da Mukherjee e Althuizen (2020): l'impatto negativo sull'atteggiamento, sulle intenzioni comportamentali e persino sulle scelte d'acquisto è significativamente maggiore tra i consumatori che non sono d'accordo con la posizione del brand, rispetto all'impatto positivo (che spesso risulta essere non significativo) tra coloro che sono

d'accordo. L'accordo è percepito quasi come uno status quo atteso, mentre il disaccordo morale porta a una forte reazione negativa. Casi come quello di Starbucks e la sua presa di posizione sui rifugiati illustrano come questo possa tradursi in un calo misurabile del sentiment positivo verso il brand.

Questa asimmetria è ulteriormente complicata dall'influenza dell'ideologia politica del consumatore, un fattore sempre più saliente nelle società contemporanee. Lo studio di Garg e Saluja (2022) dimostra chiaramente che non esiste una risposta unica all'attivismo basata sull'ideologia. Piuttosto, la reazione dipende in modo cruciale dall'allineamento tra l'ideologia del consumatore e la natura della causa sostenuta (pro-liberale o pro-conservatrice). I liberali tendono a valutare positivamente l'attivismo pro-liberale, mentre i conservatori rispondono meglio all'attivismo pro-conservatore o alla neutralità. Questo porta le autrici a ipotizzare una sorta di "ipocrisia negli atteggiamenti", dove il supporto all'attivismo è contingente alla causa specifica. Questo implica che i brand non possono semplicemente scegliere una "fazione", ma devono considerare attentamente la composizione ideologica del proprio pubblico e la natura della causa. Il rischio è quello di una forte polarizzazione.

In questo contesto polarizzato, emerge anche il rischio che l'attivismo possa paradossalmente mobilitare e dare voce agli oppositori della causa (Wannow et al., 2024), spingendoli a esprimere attivamente il proprio dissenso e potenzialmente vanificando gli obiettivi sociali perseguiti dal brand. La gestione delle reazioni pubbliche diventa quindi fondamentale. Sebbene una reazione negativa (critiche, boicottaggi) rappresenti una minaccia, può anche, in alcuni casi, rafforzare l'identificazione dei sostenitori che si sentono chiamati a difendere il brand. Tuttavia, una strategia apparentemente logica come la ritrattazione di una posizione controversa a seguito di critiche si rivela particolarmente dannosa: Mukherjee e Althuizen (2020) mostrano che ritrattare e scusarsi porta a una diminuzione dell'atteggiamento favorevole sia tra i sostenitori iniziali sia tra gli oppositori.

Per limitare gli effetti negativi del disaccordo, Mukherjee e Althuizen (2020) suggeriscono la strategia del "*moral decoupling*": incoraggiare i consumatori a separare il giudizio morale sulla posizione controversa del brand dal giudizio sulla sua performance.

Questo meccanismo però, per quel che emerge dagli studi, è più probabile che si attivi quando i consumatori percepiscono una certa distanza tra il brand stesso e la fonte della presa di posizione (es. un CEO che parla a titolo personale vs. una campagna corporate).

2.3.4 Dalla visibilità all'impatto

Una critica che emerge da diversi contributi è che il *Brand Activism*, specialmente nella sua forma digitale, non dovrebbe limitarsi a generare visibilità o a "fare bella figura".

L'obiettivo più ambizioso, e potenzialmente più legittimante, è quello di promuovere un cambiamento reale e tangibile nella società attraverso l'azione collettiva. Questo richiede un impegno attivo per cause che abbiano un impatto positivo misurabile e la capacità di coinvolgere e mobilitare i consumatori, facendoli sentire parte di un movimento più ampio.

In questo processo, l'aspettativa di risultato gioca un ruolo cruciale, come evidenziato dallo studio di Kumar et al. (2025). I consumatori sono più propensi a investire emotivamente e comportamentalmente in un'iniziativa se percepiscono che questa possa effettivamente fare la differenza. Se l'azione appare vuota, inefficace o puramente simbolica (ricollegandosi al problema dello slacktivism), l'entusiasmo si spegne rapidamente e il rischio di cinismo e backlash aumenta. Questo sposta l'asticella della valutazione del *Brand Activism* da una metrica di marketing (visibilità, engagement) a una metrica di impatto sociale, rendendo ancora più stringente la necessità di autenticità e di azioni concrete.

2.3.5 Gap

Nonostante i progressi nella comprensione del *Brand Activism*, la letteratura analizzata evidenzia diverse aree significative che necessitano di ulteriore approfondimento. Ad emergere con decisione è il bisogno di andare oltre la misurazione della percezione e delle intenzioni a breve termine per indagare gli effetti a lungo termine sulla brand loyalty, sull'advocacy (la propensione dei consumatori a diventare difensori attivi del brand) e sull'identità stessa del marchio plasmata da un impegno attivista coerente e continuativo (gap identificato in Shetty et al e da Mukherjee & Althuizen).

Un altro filone cruciale riguarda la traduzione dell'engagement in azione concreta. Manca un'analisi specifica di quali comportamenti comunicativi degli influencer (appelli,

storytelling, formati, call to action) siano più efficaci nel mobilitare i consumatori verso azioni tangibili legate al *Brand Activism*. Più in generale, è necessario comprendere meglio come le specificità dei diversi canali e formati digitali (video, post, dirette, campagne interattive) influenzino l'attivazione delle emozioni morali, la percezione di autenticità e la risposta comportamentale.

Infine, vi è spazio per approfondire ulteriormente l'interazione complessa tra emozioni, valori, cognizione e ideologia nel guidare le risposte dei consumatori (gap emerso dagli studi di Kumar et al., 2025 e di Wannow et al., 2024). Sarebbe interessante esplorare come diversi tipi di cause (es. ambientali vs. giustizia sociale vs. diritti civili) possano generare legami emotivi e livelli di lealtà differenti (gap di Shetty et al., 2019).

In conclusione, il *Brand Activism* si conferma essere una strategia potente ma intrinsecamente rischiosa nell'ecosistema mediatico e sociale contemporaneo. La sua efficacia non risiede semplicemente nella capacità di generare visibilità, ma nella complessa sintesi di autenticità percepita, coerenza tra valori e azioni, profonda comprensione delle dinamiche psicologiche ed ideologiche del pubblico di riferimento, e una comunicazione strategica che sappia navigare le insidie della polarizzazione digitale. Il fallimento nel gestire queste complessità può portare non solo a campagne inefficaci, ma anche a danni reputazionali significativi. L'obiettivo ideale è quello di muovere verso un'azione collettiva con impatto tangibile. La ricerca futura, focalizzandosi sugli effetti a lungo termine, sulla misurazione dell'azione concreta e sulle sfumature della mediazione digitale e psicologica, sarà cruciale per aiutare i brand a percorrere questo difficile cammino in modo più consapevole ed eticamente fondato.

2.4 Conclusioni e spunti futuri

Siamo giunti alla conclusione di questa ricca ricerca letteraria. Abbiamo letto differenti paper di cui dodici sono stati poi selezionati per un'analisi più dettagliata, avendo ritenuti questi più idonei ai fini della nostra indagine. Tutti questi testi ci hanno fornito numerosi spunti e numerosi chiarimenti su quello che è il nostro tema dominante, il *Brand Activism* nell'era del digital marketing. I paper, come avevamo spiegato anche all'inizio del capitolo, sono stati selezionati seguendo il metodo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Abbiamo dunque ricercato gli studi con un potenziale, selezionato quelli più pertinenti, valutato attentamente e, infine, incluso nella

ricerca quelli che fanno davvero al nostro caso. Sono emerse molteplici conferme di quello che abbiamo detto nei paragrafi del primo capitolo, ossia che il *Brand Activism* abbia assunto un ruolo sempre più cruciale all'interno delle logiche di mercato attuali. È emerso con ancora più decisione lo spunto centrale sulla quale si basa questa ricerca, cioè l'impatto enorme che il digitale, ed in particolare i social media, stanno avendo sulle azioni di attivismo messe in atto dai brand.

Naturalmente il fulcro di quasi tutti i testi analizzati si sofferma sull'assunto che, se da un lato, le piattaforme digitali permettono ai brand di raggiungere vasti pubblici e di instaurare un dialogo diretto con i consumatori, dall'altro li espongono a critiche e reazioni imprevedibili. Quindi il discorso fatto nei paragrafi introduttivi relativamente ai fenomeni di boicottaggio dei consumatori trova conferma nei paper studiati.

Il lavoro svolto aveva come obiettivo, oltre all'approfondimento e lo studio dell'argomento scelto, anche un ulteriore obiettivo: la ricerca di gap presenti all'interno della letteratura esistente. Come avrete avuto modo di leggere, abbiamo dedicato spazio della nostra indagine a quelli che possono rappresentare gap sulla quale concentrarsi per studi futuri che emergessero dai testi appena studiati. Ovviamente, il focus variava di testo in testo, essendo non tutti relativi al medesimo argomento; in linea generale però, i gap che sono emersi più ripetutamente sono i seguenti: 1) approfondire i fattori specifici che costruiscono o demoliscono la percezione di autenticità nell'attivismo di marca; 2) esplorazione degli effetti a lungo termine del *Brand Activism* sull'identità del marchio e sulla lealtà dei consumatori 3) comprendere quali formati di contenuto (video, post, dirette, ecc.) siano più efficaci nel generare comportamenti specifici 4) le aziende che si impegnano in cause sociali sono sempre viste come autentiche, oppure ci sono caratteristiche chiave che rendono un messaggio più credibile rispetto ad altri?

Sono quindi molteplici le domande emerse dai testi letti, ma la direzione che più di altre mi interessa seguire per questo studio è quella di indagare quali sono i comportamenti e le modalità di condivisione utilizzati dai brand che vengono percepiti in maniera più autentica da parte dei consumatori, indagando in secondo luogo se questa percezione porta a reazioni comportamentali migliori o peggiori da parte degli stessi consumatori.

La domanda di ricerca che dunque vorrei portare avanti è la seguente:

“In che modo le diverse modalità di comunicazione (es. formato del contenuto, canale utilizzato, stile del messaggio) adottate dai brand per le loro iniziative di attivismo

influenzano la percezione di autenticità da parte dei consumatori e, di conseguenza, l'impatto sulle loro reazioni comportamentali (es. engagement online, intenzione d'acquisto, passaparola, fedeltà al marchio)?".

Questa domanda di ricerca si presenta particolarmente interessante per uno studio futuro perché riesce a intrecciare diversi elementi cruciali emersi dalla mia analisi della letteratura. Innanzitutto, va dritta al punto che più mi interessa: le modalità di comunicazione utilizzate dai brand per il loro attivismo. Invece di restare sul vago chiedendo 'quali comportamenti funzionano meglio', si concentra sugli aspetti specifici e tangibili della comunicazione, come il formato dei contenuti, i canali scelti o lo stile del messaggio, toccando così uno dei gap identificati dagli stessi autori.

Inoltre, la domanda non si ferma a constatare se c'è un effetto, ma cerca di capire il perché e il come. Mette infatti al centro la percezione di autenticità (un tema caldo emerso dai testi), suggerendo che sia proprio questa a fare da ponte tra ciò che il brand comunica e la reazione del consumatore.

Infine, focalizzandosi su reazioni comportamentali concrete – come l'interazione online, l'intenzione di comprare o il passaparola, la fedeltà al marchio – rende la ricerca più pratica e i risultati potenzialmente più misurabili rispetto a un generico 'impatto migliore'. Per verificare empiricamente le ipotesi formulate e testare il modello concettuale proposto, verrà condotta un'indagine sperimentale online tramite la piattaforma Qualtrics. Il disegno prevede la creazione di stimoli che manipolano le "Modalità di Comunicazione" (Formato, Canale, Stile - Variabili Indipendenti). I partecipanti saranno assegnati casualmente a visualizzare una sola versione della comunicazione.

Successivamente, verranno misurate la "Percezione di Autenticità" (Variabile Mediatrice) e le "Reazioni Comportamentali" (Engagement, Intenzione d'Acquisto, WOM, Fedeltà - Variabili Dipendenti) tramite questionari strutturati (con l'utilizzo di scale Likert). L'analisi dei dati si focalizzerà sul confronto delle risposte tra i gruppi sperimentali e sulla verifica del ruolo mediatore dell'autenticità per spiegare l'effetto delle modalità comunicative sulle reazioni dei consumatori, testando così l'intero modello ipotizzato.

L'obiettivo finale sarà dunque verificare se:

- 1) Le diverse "Modalità di Comunicazione" (V. INDIPENDENTE) influenzano le "Reazioni Comportamentali" (V. DIPENDENTE).

2) Se questo effetto avvenga grazie alla “Percezione di Autenticità” (V. MEDIATRICE).

In pratica: “le comunicazioni più autentiche portano a comportamenti più positivi?”

L’indagine spero possa contribuire ad arricchire la letteratura esistente sul *Brand Activism*, scavando a fondo per capire come le scelte comunicative specifiche dei brand nell’ambito dell’attivismo vengano effettivamente ‘sentite’ dai consumatori, quali conseguenze reali abbiano nel breve e lungo periodo e quanto conti davvero l’autenticità in tutto questo processo.

È dunque questa la strada da seguire nel prossimo capitolo, l’augurio è che possa fornire ulteriore chiarezza e che allo stesso tempo possa, in un prossimo futuro, rappresentare un valido alleato ai marketing manager che vorranno disegnare strategie di attivismo.

CAPITOLO 3 | RICERCA EMPIRICA E QUESTIONARIO

Veniamo ora al terzo capitolo della nostra ricerca sul *Brand Activism* nell'era del Digital Marketing. Se il primo capitolo aveva come obiettivo quello di fornire una base teorica dalla quale partire, con il secondo capitolo siamo andati a lavorare più in profondità, esplorando quelle che sono state le ricerche di maggior rilevanza emerse negli ultimi dieci anni (dal 2014 in poi). Grazie a questa attenta indagine siamo riusciti ad aggiungere nuove informazioni a quella che era la nostra base teorica e soprattutto, a comprendere quali fossero i gap non ancora affrontati dagli studiosi che hanno realizzato i testi analizzati.

Come introdotto anche nel precedente capitolo, i gap emersi variavano di testo in testo, essendo non tutti relativi al medesimo argomento. In larga scala però, i gap che sono emersi con più decisione sono i seguenti: 1) Approfondire i fattori specifici che costruiscono o demoliscono la percezione di autenticità nell'attivismo di marca; 2) L'esplorazione degli effetti a lungo termine del *Brand Activism* sull'identità del marchio e sulla lealtà dei consumatori 3) Comprendere quali formati di contenuto (video, post, dirette, ecc.) siano più efficaci nel generare comportamenti specifici 4) Le aziende che si impegnano in cause sociali sono sempre viste come autentiche, oppure ci sono caratteristiche chiave che rendono un messaggio più credibile rispetto ad altri?

Essendo le direzioni da poter seguire molto varie, abbiamo deciso di scegliere quella che più ci entusiasmava e incuriosiva. Per renderla ancora una volta chiara, credo sia bene ripetere la domanda di ricerca a cui, tramite il questionario che in questo capitolo sottoporro, vorrei dare risposta.

La domanda di ricerca che dunque vorrei portare avanti è la seguente:

"In che modo le diverse modalità di comunicazione (es. formato del contenuto, canale utilizzato, stile del messaggio) adottate dai brand per le loro iniziative di attivismo influenzano la percezione di autenticità da parte dei consumatori e, di conseguenza, l'impatto sulle loro reazioni comportamentali (es. engagement online, intenzione d'acquisto, passaparola, fedeltà al marchio)?"

Al centro di questa indagine troviamo la percezione di autenticità, emerso come uno dei temi più importanti dalla rassegna letteraria effettuata nel precedente capitolo. Ciò che

credo possa emergere dal questionario è che sia proprio questa a fare da ponte tra ciò che il brand comunica e la reazione del consumatore.

Infine, focalizzandosi su reazioni comportamentali concrete – come l’interazione online, l’intenzione di comprare, la fedeltà e il passaparola – vedremo se questa percezione porti poi a comportamenti e azioni positive nei confronti dei brand.

Come introdotto precedentemente, le ipotesi formulate e il modello concettuale proposto, verranno testate con un’indagine sperimentale condotta online tramite la piattaforma Qualtrics. Il disegno prevede la creazione di stimoli che manipolano le “Modalità di Comunicazione” (Formato, Canale, Stile - Variabili Indipendenti). I partecipanti saranno assegnati casualmente a visualizzare una sola versione della comunicazione. Successivamente, verranno misurate la “Percezione di Autenticità” (Variabile Mediatrice) e le “Reazioni Comportamentali” (Engagement, Intenzione d’Acquisto, WOM, Fedeltà - Variabili Dipendenti) tramite questionari strutturati (utilizzando scale Likert). Alla fine dello studio ci focalizzeremo sul confronto delle risposte tra i gruppi sperimentali e sulla verifica del ruolo mediatore dell’autenticità per spiegare l’effetto delle modalità comunicative sulle reazioni dei consumatori, testando così l’intero modello ipotizzato.

Le variabili chiavi saranno dunque:

- **Variabili Indipendenti (VI):** Modalità di Comunicazione (manipolate in diversi livelli/condizioni, es. Formato: Video vs. Testo; Canale: Social Media vs. Sito Web; Stile: Emotivo vs. Fattuale).
- **Variabile Mediatrice (VM):** Percezione di Autenticità.
- **Variabili Dipendenti (VD):** Reazioni Comportamentali (Engagement online, Intenzione d’acquisto, Passaparola/WOM, Fedeltà al marchio).

L’obiettivo finale sarà dunque verificare se:

1. Le diverse “Modalità di Comunicazione” (VI) influenzano le “Reazioni Comportamentali” (VD).
2. Se questo effetto avvenga grazie alla “Percezione di Autenticità” (VM).

In pratica: “le comunicazioni più autentiche portano a comportamenti più positivi?”

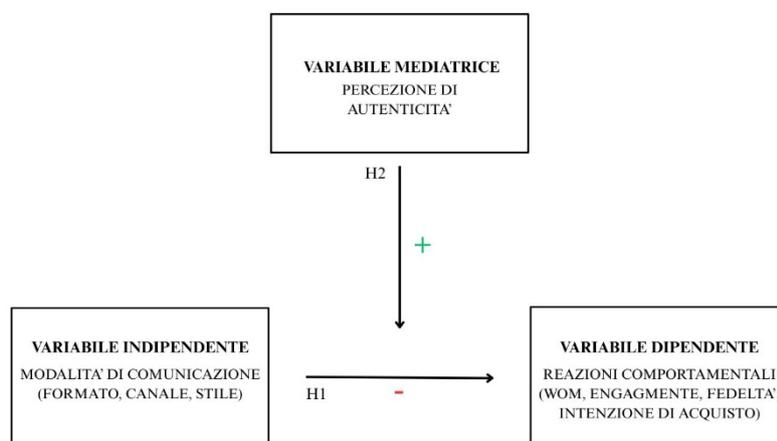
Naturalmente, affinché questa ricerca abbia una buona base da cui partire, è necessario chiarire per prima cosa quelle che sono le ipotesi che vorrei andare a testare. Le ipotesi sono le seguenti:

H1 (Ipotesi sull'effetto principale delle modalità comunicative): Le diverse modalità di comunicazione utilizzate dai brand per le loro iniziative di attivismo (formato, canale e stile) hanno un impatto diretto e significativo sulle reazioni comportamentali dei consumatori (engagement online, intenzione d'acquisto, passaparola, fedeltà al marchio).
 Spiegazione: Questa ipotesi postula che, il modo in cui un brand comunica le sue azioni di attivismo influenzi direttamente il comportamento dei consumatori, indipendentemente dalla percezione di autenticità (anche se ci aspettiamo che l'autenticità giochi un ruolo, H1 si concentra sull'effetto diretto VI → VD). Ad esempio, si potrebbe ipotizzare che un video emotivo sui social (una specifica modalità) generi più engagement e passaparola rispetto a un testo fattuale sul sito web (un'altra modalità).

H2 (Ipotesi sul ruolo mediatore dell'autenticità): La percezione di autenticità dell'attivismo del brand media la relazione tra le modalità di comunicazione adottate e le reazioni comportamentali dei consumatori.

Spiegazione: Questa ipotesi suggerisce che l'effetto delle modalità di comunicazione (VI) sulle reazioni comportamentali (VD) non è (o non solo) diretto, ma passa attraverso la percezione di autenticità (VM). In altre parole, certe modalità comunicative portano i consumatori a percepire l'attivismo come più autentico, e questa percezione di autenticità a sua volta guida reazioni comportamentali più positive (maggior engagement, intenzione d'acquisto, ecc.).

Il modello concettuale che emerge è il seguente (*grafico 1*):



**grafico 1*

3.1 Finalità dello Studio

L'obiettivo principale è quindi esaminare l'effetto delle scelte comunicative dei brand nel contesto dell'attivismo sulla percezione di autenticità e sulle intenzioni comportamentali dei consumatori. Specificamente ripetiamo, sono state formulate le seguenti ipotesi:

- **H1 (Ipotesi sull'effetto principale delle modalità comunicative):** Le diverse modalità di comunicazione utilizzate dai brand per le loro iniziative di attivismo (formato descritto, canale e stile) hanno un impatto diretto e significativo sulle reazioni comportamentali dei consumatori (engagement online, intenzione d'acquisto, passaparola, fedeltà al marchio).
- **H2 (Ipotesi sul ruolo mediatore dell'autenticità):** La percezione di autenticità dell'attivismo del brand media la relazione tra le modalità di comunicazione adottate e le reazioni comportamentali dei consumatori.

3.1.1 Approccio Metodologico

Disegno della Ricerca: per rispondere alla domanda di ricerca e verificare le ipotesi formulate, è stato condotto uno studio sperimentale online tramite la piattaforma Qualtrics. È stato implementato un disegno fattoriale 2 (Formato Descritto: Video vs. Testo) x 2 (Canale di Comunicazione: Social Media vs. Sito Web) x 2 (Stile Comunicativo: Emotivo vs. Fattuale). Le variabili indipendenti manipolate sono state le tre caratteristiche della comunicazione (formato descritto, canale, stile). La variabile mediatrice misurata è stata la Percezione di Autenticità del messaggio e del brand, mentre le variabili dipendenti misurate sono state le Reazioni Comportamentali (Engagement online, Intenzione d'Acquisto, WOM, Fedeltà al marchio).

Partecipanti e Procedura: allo studio hanno partecipato $N = 170$ partecipanti, reclutati tramite social media nel periodo 30 aprile – 7 maggio 2025. Il campione selezionato risulta essere prevalentemente di genere maschile, ancora iscritto all'Università e che nella prevalenza dei casi risulta anche aver già conseguito il titolo di laurea triennale. L'età media dei partecipanti risulta essere di 22,7 anni. La partecipazione è stata volontaria e anonima. Dopo aver acconsentito a partecipare tramite la pagina introduttiva del sondaggio su Qualtrics, i partecipanti hanno fornito informazioni demografiche di base. Successivamente, sono stati assegnati casualmente, tramite la funzione Randomizer di Qualtrics, a una delle 8 condizioni sperimentali, ciascuna presentata tramite uno

scenario testuale. Dopo la lettura dello scenario assegnato, i partecipanti hanno risposto alle domande volte a misurare la Percezione di Autenticità e le Reazioni Comportamentali. Il sondaggio si concludeva con una pagina di ringraziamento.

Questo è un esempio di testo presentato ai partecipanti (precisamente per lo stimolo Social/ Video/ Emozionale):

“Immagina di star scorrendo la tua bacheca sui social media quando noti un video condiviso da un brand noto. Il video illustra il suo impegno a sostegno di una comunità che dà una casa a bambini orfani. Clicchi play: vedi subito primi piani toccanti dei bambini aiutati, immagini espressive che catturano l’attenzione. Non ci sono dati, ma scene di vita. Una musica strumentale dolce accompagna le immagini, diventando gradualmente più speranzosa. Senti una voce narrante calda e pacata che racconta una breve storia sull’impatto umano dell’iniziativa, usando parole semplici ma cariche di sentimento come ‘speranza’, ‘futuro’, ‘insieme’. Il video dura circa un minuto, si concentra solo sul messaggio sociale senza promuovere prodotti, e si conclude con un’immagine forte, come un sorriso o un abbraccio, e un messaggio diretto al cuore: «Crediamo in un futuro migliore. Unisciti a noi».”

Materiali e Stimoli Sperimentali: sono stati dunque creati 8 scenari testuali per manipolare le variabili indipendenti. Ogni scenario descriveva una comunicazione da parte di "un brand noto", naturalmente fittizio per non creare Bias nelle risposte dei partecipanti, riguardo il suo impegno a sostegno di una comunità che dà una casa a bambini orfani. L’uso di scenari testuali è stato scelto per garantire un elevato controllo sperimentale sul contenuto presentato. Gli scenari differivano sistematicamente per:

- Formato: Descrizione di un ‘video’ vs. descrizione di un ‘testo’ (post/articolo).
- Canale: Contesto ‘Social Media’ vs. contesto ‘Sito Web’.
- Stile: Tono e contenuto ‘Emotivo’ vs. ‘Fattuale’, come descritto nelle versioni riviste precedentemente.

Misure: per la quantificazione dei costrutti centrali dello studio, sono state impiegate scale di misurazione di tipo Likert a 7 punti. Le variabili indipendenti (Formato Descritto, Canale, Stile) sono state manipolate tramite la presentazione degli 8 scenari testuali descritti nella sezione precedente.

Percezione di Autenticità (Variabile Mediatrice): La percezione di autenticità della comunicazione e del brand è stata misurata attraverso una scala composta da 6 item.

Questi item sono stati formulati per indagare dimensioni chiave identificate in letteratura, quali la sincerità percepita, la genuinità dell'impegno del brand nella causa, la coerenza e l'onestà della comunicazione presentata nello scenario. Le risposte sono state raccolte utilizzando una scala Likert a 7 punti per rilevare il grado di accordo dei partecipanti. Gli ancoraggi verbali utilizzati per la scala andavano da **1 = 'Fortemente in disaccordo'** a **7 = 'Fortemente d'accordo'**. Questa formattazione degli ancoraggi è coerente con le pratiche standard documentate in rassegne metodologiche (cfr. Vagias, Wade M., 2006. *Likert-type scale response anchors*. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University).²⁵

Reazioni Comportamentali (Variabili Dipendenti): Le intenzioni e le propensioni comportamentali dei partecipanti sono state rilevate tramite diversi set di item specifici per ogni costrutto di interesse. È importante sottolineare che per tutti gli item relativi alle reazioni comportamentali è stata utilizzata un'unica scala di risposta di tipo Likert a 7 punti, progettata per misurare il grado di propensione. Gli ancoraggi verbali di questa scala erano **1 = 'Per niente propenso/a'** e **7 = 'Molto propenso/a'**. L'utilizzo di una scala di propensione per misurare le intenzioni comportamentali è metodologicamente fondato sui principi della Theory of Planned Behavior (Ajzen, I., 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211)²⁶. Gli specifici costrutti comportamentali misurati tramite questa scala sono stati:

- *Engagement Online*: valutato tramite 4 item
- *Intenzione d'Acquisto*: valutata tramite 3 item
- *Passaparola (WOM)*: valutato tramite 3 item
- *Fedeltà al Marchio*: valutata tramite 3 item
- Per quanto riguarda la misurazione degli alfa di Cronbach dei seguenti costrutti:
 - *Percezione di Autenticità*: 0,95
 - *Engagement*: 0,93
 - *Intenzione d'Acquisto*: 0,78

²⁵ Vagias, Wade M., 2006. *Likert-type scale response anchors*. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University

²⁶ Ajzen, I., 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211

- *Word Of Mouth (WOM)*: 0,91
- *Loyalty*: 0,89

Risultano tutti superiori al valore di 0,70 e dunque indicano la perfetta affidabilità delle scale.

3.1.2 Risultati Attesi

In linea con le ipotesi formulate, ci si attende che emergano i seguenti risultati principali: **Supporto per H1:** Si prevede che le diverse modalità di comunicazione (formato descritto, canale, stile) influenzino significativamente le reazioni comportamentali. Ad esempio, ci si aspetta che lo stile Emotivo possa generare maggiore Engagement e WOM rispetto allo stile Fattuale, e che il canale Social Media possa favorire maggiormente l'Engagement online rispetto al Sito Web.

Supporto per H2: si prevede che la Percezione di Autenticità svolga un ruolo mediatore chiave. Specificamente:

1. Le modalità comunicative dovrebbero influenzare significativamente la Percezione di Autenticità (es. ci si aspetta che lo stile Emotivo sia percepito come più autentico di quello Fattuale).
2. La Percezione di Autenticità dovrebbe essere positivamente correlata con tutte le Reazioni Comportamentali (maggiore autenticità percepita porta a reazioni più positive).
3. L'analisi di mediazione dovrebbe confermare un effetto indiretto significativo: l'impatto delle modalità comunicative sulle reazioni comportamentali dovrebbe essere (almeno parzialmente) spiegato dalla variazione nella Percezione di Autenticità che esse inducono.

Lo studio mira quindi a dimostrare come le scelte strategiche nella comunicazione dell'attivismo di marca influenzino i comportamenti dei consumatori, evidenziando il ruolo cruciale della percezione di autenticità come meccanismo psicologico sottostante. La prossima fase sarà l'analisi e l'interpretazione dei dati tramite il software SPSS.

3.2 Verifica dell'ipotesi H1: Ruolo della Comunicazione sui Comportamenti

Come detto in precedenza per l'analisi dei dati raccolti è stato utilizzato il software SPSS, ora noto come IBM SPSS Statistics, un software di analisi statistica molto utilizzato per

la gestione e l'analisi dei dati, la statistica descrittiva, l'analisi multivariata, la business intelligence e anche per indagini penali

Per verificare l'Ipotesi 1 (H1), secondo la quale le diverse modalità di comunicazione (formato, canale, stile) adottate dai brand per le loro iniziative di attivismo influenzano significativamente le reazioni comportamentali dei consumatori (engagement online, intenzione d'acquisto, passaparola e fedeltà al marchio), è stata condotta un'Analisi Multivariata della Varianza (MANOVA). Le variabili indipendenti erano il Formato del messaggio (1=Video, 2=Testo), il Canale Utilizzato (1=Social, 2=Sito Web) e lo Stile del Messaggio (1=Emotivo, 2=Fattuale). Le variabili dipendenti considerate simultaneamente nella MANOVA erano: Engagement, Intenzione di Acquisto, WOM e Loyalty.

Verifica delle Assunzioni della MANOVA

- **Omogeneità delle Matrici di Covarianza (Test M di Box):** Il Test M di Box è risultato statisticamente significativo (M di Box = 254,191, F (70, 35373,429) = 3,334, $p < ,001$), come mostrato nell'immagine 1. Questo indica una violazione dell'assunzione di uguaglianza delle matrici di covarianza tra i gruppi. Di conseguenza, per l'interpretazione dei test multivariati, si farà riferimento alla statistica Traccia di Pillai, considerata più robusta in caso di violazione di questa assunzione.

M di Box	254,191
F	3,334
gl1	70
gl2	35373,429
Sig.	<,001

**immagine 1*

- **Omogeneità delle Varianze d'Errore (Test di Levene):** Analizzando l'immagine 2:
 1. Per Engagment_Media, il Test di Levene è risultato significativo ($F(7, 162) = 2,706, p = ,011$), indicando che le varianze non sono omogenee.
 2. Per IntAcquisto_Media ($p = ,115$), WOM_Media ($p = ,105$) e Loyalty_Media ($p = ,069$), il Test di Levene non è risultato significativo, suggerendo che per queste variabili l'assunzione di omogeneità delle varianze è rispettata. La violazione per Engagment_Media suggerisce cautela nell'interpretazione dei relativi risultati univariati.

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^a

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
Engagment_Media	Basato sulla media	2,706	7	162	,011
	Basato sulla mediana	1,137	7	162	,343
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,137	7	119,207	,345
	Basato sulla media ritagliata	2,123	7	162	,044
IntAcquisto_Media	Basato sulla media	1,690	7	162	,115
	Basato sulla mediana	1,267	7	162	,270
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,267	7	109,615	,273
	Basato sulla media ritagliata	1,608	7	162	,136
WOM_Media	Basato sulla media	1,734	7	162	,105
	Basato sulla mediana	,847	7	162	,550
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,847	7	132,459	,550
	Basato sulla media ritagliata	1,322	7	162	,243
Loyalty_Media	Basato sulla media	1,926	7	162	,069
	Basato sulla mediana	,932	7	162	,483
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,932	7	119,541	,484
	Basato sulla media ritagliata	1,573	7	162	,147

*immagine 2

Risultati dei Test Multivariati (MANOVA) La tabella (Immagine 3) riassume gli effetti delle variabili indipendenti sull'insieme delle quattro variabili dipendenti.

- **Effetto Principale di VI_Formato:** Non è stato riscontrato un effetto multivariato statisticamente significativo del Formato sull'insieme delle reazioni comportamentali ($\text{Traccia di Pillai} = ,021, F(4, 159) = ,870, p = ,483$).

- **Effetto Principale di VI_Canale:** è emerso un effetto multivariato altamente significativo del Canale (Traccia di Pillai = ,579, $F(4, 159) = 54,698$, $p < ,001$, Eta quadrato parziale = ,579). Questo indica che il canale utilizzato influenza fortemente l'insieme delle reazioni comportamentali.
- **Effetto Principale di VI_Stile:** è stato riscontrato un effetto multivariato altamente significativo dello Stile (Traccia di Pillai = ,519, $F(4, 159) = 42,954$, $p < ,001$, Eta quadrato parziale = ,519). Anche lo stile del messaggio influenza fortemente l'insieme delle reazioni comportamentali.
- **Interazione VI_Formato * VI_Canale:** l'interazione tra Formato e Canale è risultata statisticamente significativa a livello multivariato (Traccia di Pillai = ,137, $F(4, 159) = 6,308$, $p < ,001$, Eta quadrato parziale = ,137).
- **Interazione VI_Formato * VI_Stile:** non è stata riscontrata un'interazione multivariata significativa tra Formato e Stile (Traccia di Pillai = ,019, $F(4, 159) = ,779$, $p = ,540$).
- **Interazione VI_Canale * VI_Stile:** l'interazione tra Canale e Stile è risultata statisticamente significativa a livello multivariato (Traccia di Pillai = ,097, $F(4, 159) = 4,274$, $p = ,003$, Eta quadrato parziale = ,097).
- **Interazione VI_Formato * VI_Canale * VI_Stile:** l'interazione a tre vie non è risultata statisticamente significativa (Traccia di Pillai = ,030, $F(4, 159) = 1,236$, $p = ,298$).

Test multivariati ^a							
Effetto		Valore	F	Gl dell'ipotesi	Gl errore	Sig.	Eta quadrato parziale
Intercetta	Traccia di Pillai	,978	1746,568 ^b	4,000	159,000	<,001	,978
	Lambda di Wilks	,022	1746,568 ^b	4,000	159,000	<,001	,978
	Traccia di Hotelling	43,939	1746,568 ^b	4,000	159,000	<,001	,978
	Radice di Roy più grande	43,939	1746,568 ^b	4,000	159,000	<,001	,978
VI_Formato	Traccia di Pillai	,021	,870 ^b	4,000	159,000	,483	,021
	Lambda di Wilks	,979	,870 ^b	4,000	159,000	,483	,021
	Traccia di Hotelling	,022	,870 ^b	4,000	159,000	,483	,021
	Radice di Roy più grande	,022	,870 ^b	4,000	159,000	,483	,021
VI_Canale	Traccia di Pillai	,579	54,698 ^b	4,000	159,000	<,001	,579
	Lambda di Wilks	,421	54,698 ^b	4,000	159,000	<,001	,579
	Traccia di Hotelling	1,376	54,698 ^b	4,000	159,000	<,001	,579
	Radice di Roy più grande	1,376	54,698 ^b	4,000	159,000	<,001	,579
VI_Stile	Traccia di Pillai	,519	42,954 ^b	4,000	159,000	<,001	,519
	Lambda di Wilks	,481	42,954 ^b	4,000	159,000	<,001	,519
	Traccia di Hotelling	1,081	42,954 ^b	4,000	159,000	<,001	,519
	Radice di Roy più grande	1,081	42,954 ^b	4,000	159,000	<,001	,519
VI_Formato * VI_Canale	Traccia di Pillai	,137	6,308 ^b	4,000	159,000	<,001	,137
	Lambda di Wilks	,863	6,308 ^b	4,000	159,000	<,001	,137
	Traccia di Hotelling	,159	6,308 ^b	4,000	159,000	<,001	,137
	Radice di Roy più grande	,159	6,308 ^b	4,000	159,000	<,001	,137
VI_Formato * VI_Stile	Traccia di Pillai	,019	,779 ^b	4,000	159,000	,540	,019
	Lambda di Wilks	,981	,779 ^b	4,000	159,000	,540	,019
	Traccia di Hotelling	,020	,779 ^b	4,000	159,000	,540	,019
	Radice di Roy più grande	,020	,779 ^b	4,000	159,000	,540	,019
VI_Canale * VI_Stile	Traccia di Pillai	,097	4,274 ^b	4,000	159,000	,003	,097
	Lambda di Wilks	,903	4,274 ^b	4,000	159,000	,003	,097
	Traccia di Hotelling	,108	4,274 ^b	4,000	159,000	,003	,097
	Radice di Roy più grande	,108	4,274 ^b	4,000	159,000	,003	,097
VI_Formato * VI_Canale * VI_Stile	Traccia di Pillai	,030	1,236 ^b	4,000	159,000	,298	,030
	Lambda di Wilks	,970	1,236 ^b	4,000	159,000	,298	,030
	Traccia di Hotelling	,031	1,236 ^b	4,000	159,000	,298	,030
	Radice di Roy più grande	,031	1,236 ^b	4,000	159,000	,298	,030

a. Disegno: Intercetta + VI_Formato + VI_Canale + VI_Stile + VI_Formato * VI_Canale + VI_Formato * VI_Stile + VI_Canale * VI_Stile + VI_Formato * VI_Canale * VI_Stile
b. Statistica esatta

*immagine 3

Risultati dei Test Univariati (ANOVA di Follow-up) La tabella (Immagine 4) mostra come gli effetti multivariati significativi si manifestano sulle singole variabili dipendenti.

Test di effetti tra soggetti							
Origine	Variabile dipendente	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale
Modello corretto	Engagement_Media	203,222 ^a	7	29,032	27,885	<,001	,546
	IntAcquisito_Media	3,188 ^b	7	,455	,819	,573	,034
	WOM_Media	114,101 ^c	7	16,300	18,779	<,001	,448
	Loyalty_Media	36,003 ^d	7	5,143	5,816	<,001	,201
Intercetta	Engagement_Media	2562,663	1	2562,663	2461,437	<,001	,938
	IntAcquisito_Media	3716,670	1	3716,670	6682,290	<,001	,976
	WOM_Media	2921,744	1	2921,744	3366,072	<,001	,954
	Loyalty_Media	3989,187	1	3989,187	4510,539	<,001	,965
VI_Formato	Engagement_Media	2,264	1	2,264	2,175	,142	,013
	IntAcquisito_Media	,001	1	,001	,002	,965	,000
	WOM_Media	1,005	1	1,005	1,158	,283	,007
	Loyalty_Media	,079	1	,079	,090	,765	,001
VI_Canale	Engagement_Media	148,612	1	148,612	142,742	<,001	,468
	IntAcquisito_Media	,210	1	,210	,378	,539	,002
	WOM_Media	19,294	1	19,294	22,228	<,001	,121
	Loyalty_Media	,384	1	,384	,434	,511	,003
VI_Stile	Engagement_Media	37,444	1	37,444	35,965	<,001	,182
	IntAcquisito_Media	,008	1	,008	,015	,902	,000
	WOM_Media	89,220	1	89,220	102,769	<,001	,368
	Loyalty_Media	32,701	1	32,701	36,974	<,001	,186
VI_Formato * VI_Canale	Engagement_Media	,915	1	,915	,879	,350	,005
	IntAcquisito_Media	,087	1	,087	,157	,692	,001
	WOM_Media	5,126	1	5,126	5,906	,016	,035
	Loyalty_Media	,545	1	,545	,616	,434	,004
VI_Formato * VI_Stile	Engagement_Media	,943	1	,943	,905	,343	,006
	IntAcquisito_Media	,384	1	,384	,690	,407	,004
	WOM_Media	,001	1	,001	,001	,977	,000
	Loyalty_Media	,268	1	,268	,303	,583	,002
VI_Canale * VI_Stile	Engagement_Media	13,173	1	13,173	12,852	<,001	,072
	IntAcquisito_Media	,305	1	,305	,549	,460	,003
	WOM_Media	1,922	1	1,922	2,215	,139	,013
	Loyalty_Media	1,491	1	1,491	1,686	,196	,010
VI_Formato * VI_Canale * VI_Stile	Engagement_Media	,698	1	,698	,670	,414	,004
	IntAcquisito_Media	2,203	1	2,203	3,961	,048	,024
	WOM_Media	,186	1	,186	,215	,644	,001
	Loyalty_Media	,531	1	,531	,600	,440	,004
Errore	Engagement_Media	168,662	162	1,041			
	IntAcquisito_Media	90,104	162	,556			
	WOM_Media	140,616	162	,868			
	Loyalty_Media	143,275	162	,884			
Totale	Engagement_Media	2963,438	170				
	IntAcquisito_Media	3820,444	170				
	WOM_Media	3214,444	170				
	Loyalty_Media	4192,667	170				
Totale corretto	Engagement_Media	371,884	169				
	IntAcquisito_Media	93,292	169				
	WOM_Media	254,716	169				
	Loyalty_Media	179,278	169				

a. R-quadrato = ,546 (R-quadrato adattato = ,527)
b. R-quadrato = ,034 (R-quadrato adattato = ,009)
c. R-quadrato = ,448 (R-quadrato adattato = ,424)
d. R-quadrato = ,201 (R-quadrato adattato = ,166)

*immagine 4

1. **Effetto Principale di VI_Canale:** il Canale ha un effetto statisticamente significativo su tutte e quattro le variabili dipendenti. Le medie marginali stimate (Immagine 5) indicano:

- Engagment_Media: social (M=4,823) > Sito Web (M=2,951) (p < ,001).
- IntAcquisto_Media: sito web (M=4,716) > Social (M=4,646) (p < ,001). La differenza, seppur piccola, è statisticamente significativa.
- WOM_Media: social (M=4,488) > Sito Web (M=3,813) (p < ,001).
- Loyalty_Media: sito web (M=4,897) > Social (M=4,802) (p < ,001). La differenza, seppur piccola, è statisticamente significativa.
- *Sintesi Canale:* i social media generano maggiore engagement e passaparola. il sito web, invece, risulta leggermente superiore per l'intenzione d'acquisto e la fedeltà al marchio.

Variabile dipendente	Canale Utilizzato (1= Social, 2=Sito Web)	Stime			
		Medio	Errore std.	Intervallo di confidenza 95%	
				Limite inferiore	Limite superiore
Engagment_Media	Social	4,823	,110	4,606	5,040
	Sito Web	2,951	,112	2,731	3,171
IntAcquisto_Media	Social	4,646	,080	4,487	4,805
	Sito Web	4,716	,082	4,555	4,877
WOM_Media	Social	4,488	,100	4,289	4,686
	Sito Web	3,813	,102	3,612	4,014
Loyalty_Media	Social	4,802	,101	4,602	5,002
	Sito Web	4,897	,103	4,694	5,100

*immagine 5

2. **Effetto Principale di VI_Stile:** Lo Stile ha un effetto statisticamente significativo su tutte e quattro le variabili dipendenti. Le medie marginali stimate (Immagine 6) indicano:

- Engagment_Media: emotivo (M=4,357) > Fattuale (M=3,417) (p < ,001).
- IntAcquisto_Media: fattuale (M=4,688) leggermente > Emotivo (M=4,674) (p < ,001). Anche qui, la differenza è minima ma statisticamente significativa, indicando una leggera preferenza per lo stile Fattuale per l'intenzione d'acquisto.
- WOM_Media: emotivo (M=4,876) > Fattuale (M=3,425) (p < ,001).
- Loyalty_Media: emotivo (M=5,289) > Fattuale (M=4,410) (p < ,001).

- *Sintesi Stile*: lo stile Emotivo è superiore per engagement, passaparola e fedeltà. per l'intenzione d'acquisto, lo stile Fattuale risulta leggermente, ma significativamente, più efficace.

Loyalty_Media	Video	Social	4,724	,143	4,440	5,007
		Sito Web	4,932	,143	4,649	5,215
	Testo	Social	4,880	,143	4,597	5,164
		Sito Web	4,862	,147	4,571	5,153

*immagine 6

3. **Interazione VI_Formato * VI_Canale**: questa interazione, significativa a livello multivariato, è risultata significativa a livello univariato solo per Loyalty_Media ($F(1,162) = 5,906$, $p = ,016$, Eta quad. parz. = ,035). Le medie marginali stimate (Immagine 7) mostrano:

- Video + Social: $M=4,724$
- Video + Sito Web: $M=4,932$
- Testo + Social: $M=4,880$
- Testo + Sito Web: $M=4,862$
- *Sintesi Interazione Formato*Canale su Loyalty*: per i messaggi Video, il sito web genera leggermente più fedeltà rispetto ai Social. Per i messaggi testo, i social generano leggermente più fedeltà rispetto al sito web. Questo suggerisce che la scelta ottimale del canale per la fedeltà potrebbe dipendere dal formato utilizzato.

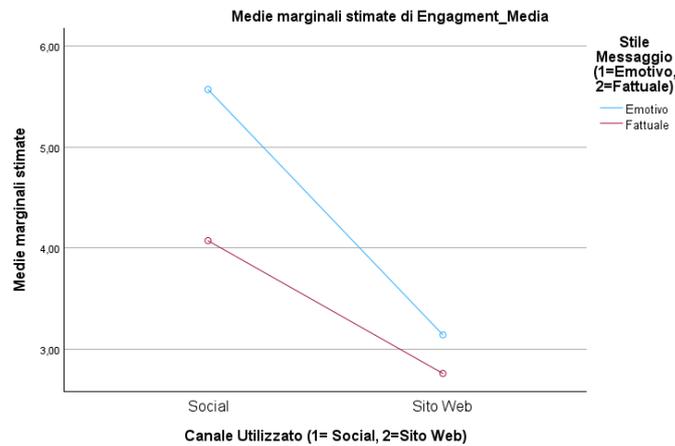
Variabile dipendente	Stile Messaggio (1=Emotivo, 2=Fattuale)	Stime			
		Medio	Errore std.	Intervallo di confidenza 95%	
				Limite inferiore	Limite superiore
Engagment_Media	Emotivo	4,357	,109	4,141	4,573
	Fattuale	3,417	,112	3,196	3,639
IntAcquisto_Media	Emotivo	4,674	,080	4,516	4,832
	Fattuale	4,688	,082	4,526	4,850
WOM_Media	Emotivo	4,876	,100	4,678	5,073
	Fattuale	3,425	,102	3,223	3,627
Loyalty_Media	Emotivo	5,289	,101	5,089	5,488
	Fattuale	4,410	,103	4,206	4,615

*immagine 7

4. **Interazione VI_Canale * VI_Stile**: questa interazione, significativa a livello multivariato, è risultata significativa a livello univariato in modo marcato solo per

Engagment_Media (F (1,162) =12,652, p < ,001, Eta quad. parz. = ,072).
L'interpretazione si basa sulle immagini 8 e 9:

- Social + Emotivo: Media Engagement = 5,571
- Social + Fattuale: Media Engagement = 4,074
- Sito Web + Emotivo: Media Engagement = 3,142
- Sito Web + Fattuale: Media Engagement = 2,760
- *Sintesi Interazione Canale*Stile su Engagement*: La combinazione Social Media + Stile Emotivo genera di gran lunga l'engagement più elevato. La superiorità dello stile Emotivo è più pronunciata sul canale Social Media. Il calo di engagement passando da social a sito web è più marcato per lo stile Emotivo.



*immagine 8

6. Canale Utilizzato (1= Social, 2=Sito Web) * Stile Messaggio (1=Emotivo, 2=Fattuale)

Variabile dipendente: Engagment_Media

Canale Utilizzato (1= Social, 2=Sito Web)	Stile Messaggio (1=Emotivo, 2=Fattuale)	Medio	Errore std.	Intervallo di confidenza 95%	
				Limite inferiore	Limite superiore
Social	Emotivo	5,571	,156	5,264	5,879
	Fattuale	4,074	,156	3,767	4,382
Sito Web	Emotivo	3,142	,154	2,838	3,446
	Fattuale	2,760	,162	2,441	3,079

*immagine 9

Conclusioni Generali in Risposta a H1

L'ipotesi H1, che postulava un impatto significativo delle modalità di comunicazione (formato, canale, stile) sulle reazioni comportamentali dei consumatori, è ampiamente supportata dai dati, sebbene con delle specificità importanti.

- Il **Formato** del messaggio, considerato da solo a livello multivariato, non ha mostrato un impatto significativo sull'insieme delle reazioni comportamentali. Tuttavia, partecipa a un'interazione significativa con il Canale influenzando la Fedeltà al marchio.
- Il **Canale** utilizzato è un fattore determinante, con un forte impatto multivariato e univariato su tutte le reazioni comportamentali esaminate. I Social Media tendono a favorire l'engagement e il passaparola, mentre il Sito Web mostra una leggera superiorità per l'intenzione d'acquisto e la fedeltà.
- Lo **Stile** del messaggio è altrettanto cruciale, con un forte impatto multivariato e univariato su tutte le reazioni. Lo stile Emotivo generalmente primeggia per engagement, passaparola e fedeltà, mentre per l'intenzione d'acquisto lo stile Fattuale risulta marginalmente più efficace.
- Sono emerse due interazioni significative a due vie a livello multivariato:
 1. Formato * Canale influenza significativamente la Loyalty.
 2. Canale * Stile influenza significativamente l'Engagment. Queste interazioni indicano che gli effetti delle singole modalità comunicative non sono sempre isolati, ma possono dipendere dalla combinazione con altre modalità.

In definitiva, le modalità di comunicazione adottate dai brand per le loro iniziative di attivismo (in particolare Canale e Stile, e le loro interazioni con il Formato in alcuni casi) influenzano in modo complesso e significativo le diverse reazioni comportamentali dei consumatori. L'H1 è dunque confermata.

3.3 Verifica dell'Ipotesi H2: Ruolo Mediatorio della Percezione di Autenticità

Analisi con Stile utilizzato come Variabile Indipendente

Analisi della mediazione: Stile → Autenticità → Engagement

Per vedere se la nostra seconda ipotesi (H2) fosse corretta – cioè, se la percezione di autenticità giocasse un ruolo di mediatore tra il modo in cui un brand comunica e come reagiscono i consumatori – abbiamo utilizzato il modello 4 della macro PROCESS sviluppata da Hayes (nel 2022). Per essere sicuri dei risultati, abbiamo usato 5.000 campioni bootstrap e calcolato intervalli di confidenza al 95%.

In questa analisi, abbiamo considerato tre elementi chiave: Lo stile del messaggio (che abbiamo chiamato VIStile) come variabile indipendente, cioè quella che pensavamo influenzasse le altre; La percezione di autenticità (AutMedia) come variabile mediatrice, ovvero quella che pensavamo facesse da "ponte"; L'engagement online (EngMedia) come variabile dipendente, cioè il risultato che volevamo misurare.

Dando un'occhiata al primo passaggio, cioè come lo stile del messaggio (VIStile) influisce sulla percezione di autenticità (AutMedia), abbiamo notato un effetto negativo piuttosto forte ($b = -1,5112$, $p < 0,001$). In pratica, questo significa che uno stile di comunicazione più diretto e fattuale (che nel nostro dataset avevamo contrassegnato con un numero) viene percepito come meno autentico rispetto a uno stile più emotivo.

Successivamente, abbiamo visto che la percezione di autenticità ha un impatto positivo e significativo sull'engagement ($b = 0,3996$, $p < 0,001$). Questo ci dice che più i consumatori percepiscono un messaggio come autentico, più tendono a interagire con la comunicazione del brand.

Considerando l'effetto generale, lo stile del messaggio ha un impatto negativo e significativo sull'engagement ($b = -0,9021$, $p < 0,001$). Tuttavia, quando siamo andati a vedere l'effetto diretto dello stile sull'engagement, tenendo conto del ruolo della percezione di autenticità, questo effetto diretto non è risultato significativo ($b = -0,2982$, $p = 0,274$). Sembra quindi che il legame tra lo stile del messaggio e l'engagement si affievolisca parecchio una volta che entra in gioco la percezione di autenticità.

Infine, l'effetto indiretto, quello che passa attraverso la percezione di autenticità, è risultato decisamente significativo ($b = -0,6039$). L'intervallo di confidenza bootstrap (che va da $-0,8616$ a $-0,3036$) non include lo zero, e questo ci conferma che la percezione di autenticità fa pienamente da mediatore.

Quindi, andando ad analizzare i risultati emersi, la nostra ipotesi H2 è pienamente dimostrata per quanto riguarda lo stile della comunicazione: l'effetto che lo stile ha sul comportamento dei consumatori (in termini di engagement) passa proprio attraverso la percezione di autenticità. Sembra che uno stile comunicativo più emotivo faccia percepire il messaggio come più autentico e questo, a sua volta, spinga i consumatori a interagire di più con il brand.

Analisi della mediazione: Stile → Autenticità → Intenzione di acquisto

Per verificare la nostra ipotesi H2, cioè se la percezione di autenticità facesse da “ponte” tra lo stile della comunicazione e l'intenzione delle persone di acquistare, abbiamo utilizzato di nuovo il modello 4 della macro PROCESS di Hayes (edizione 2022). Come prima, ci siamo basati su 5.000 campioni bootstrap e intervalli di confidenza al 95% per essere sicuri dei nostri dati. Le variabili che abbiamo esaminato sono: lo stile del messaggio (VISTile) come nostra variabile indipendente, la percezione di autenticità (AutMedia) nel ruolo di mediatore, e l'intenzione di acquisto (InAcqMed) come risultato che volevamo misurare.

Analizzando l'impatto dello stile comunicativo sull'autenticità percepita, abbiamo riscontrato un effetto negativo e molto forte ($b = -1,5112$, $p < 0,001$). Questo ci ha confermato che uno stile di comunicazione più diretto e basato sui fatti viene percepito come meno autentico rispetto a uno stile più emotivo.

Poi, abbiamo osservato che la percezione di autenticità ha un effetto positivo e significativo sull'intenzione di acquisto ($b = 0,3755$, $p < 0,001$). In pratica, più le persone ritengono che un messaggio sia autentico, più sono propense a considerare un acquisto.

Le cose si fanno più complesse nell'ultima parte di questa indagine. Se guardiamo all'effetto totale, cioè l'impatto diretto dello stile sull'intenzione di acquisto senza considerare il ruolo dell'autenticità, questo non è risultato significativo ($b = 0,0164$, $p = 0,886$). Tuttavia, quando abbiamo inserito nel nostro modello la percezione di autenticità (la variabile mediatrice), l'effetto diretto dello stile sull'intenzione di acquisto è diventato, invece, significativo e positivo ($b = 0,5838$, $p < 0,001$).

Nonostante questo, l'effetto indiretto dello stile del messaggio (VISTile) sull'intenzione di acquisto (InAcqMed), quello cioè che passa attraverso la percezione di autenticità (AutMedia), è risultato negativo e significativo ($b = -0,5674$; con l'intervallo di confidenza bootstrap che va da $-0,8383$ a $-0,3431$). Questo ci dice che c'è una mediazione importante, ma che va in direzione opposta rispetto all'effetto diretto che abbiamo appena visto.

Volendo dare una definizione a quanto emerso da questa analisi, siamo di fronte a quello che si chiama “effetto di mediazione parziale e incongruente” (o "suppression effect"). Immaginiamo due percorsi: da un lato, uno stile più fattuale sembra spingere direttamente le persone verso l'intenzione di acquistare. Dall'altro lato, però, questo stesso stile fattuale

tende a ridurre la percezione di autenticità, e abbiamo visto che una minore autenticità porta a una minore intenzione di acquisto. Quindi, lo stile fattuale ha un effetto positivo diretto sull'intenzione di acquisto, ma contemporaneamente ne ha uno negativo indiretto, proprio a causa della ridotta autenticità. Questo significa che uno stile comunicativo più emotivo, anche se forse è meno diretto nello spingere all'acquisto, alla fine risulta più efficace nel farlo in modo indiretto, proprio perché riesce a generare una maggiore percezione di autenticità, che a sua volta incoraggia l'intenzione di comprare.

Analisi della mediazione: Stile → Autenticità → Passaparola (WOM)

Per verificare l'ipotesi H2, relativa al ruolo della percezione di autenticità nella relazione tra stile comunicativo e passaparola, è stato utilizzato il solito modello 4 della macro PROCESS (Hayes, 2022), con 5.000 bootstrap samples e intervalli di confidenza al 95%. La variabile indipendente è sempre lo stile del messaggio (VISTile), la variabile mediatrice è la percezione di autenticità (AutMedia) e la variabile dipendente in questo caso è il passaparola (WOMMedia).

Quanto al primo risultato, emerge che lo stile comunicativo ha un effetto negativo e altamente significativo sulla percezione di autenticità ($b = -1,5112$, $p < 0,001$), confermando che uno stile fattuale è percepito come meno autentico rispetto a uno stile emotivo.

A sua volta, l'autenticità percepita ha un effetto positivo e significativo sul passaparola ($b = 0,5117$, $p < 0,001$), indicando che una maggiore autenticità stimola l'intenzione di condividere il contenuto con altri.

L'effetto totale dello stile comunicativo sul passaparola è negativo e significativo ($b = -1,4280$, $p < 0,001$). Tuttavia, anche l'effetto diretto, dopo aver controllato per la mediazione, rimane negativo e significativo ($b = -0,6546$, $p = 0,0002$), indicando una mediazione parziale.

L'effetto indiretto di VISTile su WOMMedia attraverso AutMedia risulta anch'esso negativo e significativo ($b = -0,7733$; BootLLCI = $-1,0435$; BootULCI = $-0,5293$), confermando che una parte dell'effetto dello stile sul passaparola avviene tramite la percezione di autenticità.

Volendo dunque sinteticamente analizzare quanto emerso, i risultati suggeriscono che l'utilizzo di uno stile comunicativo emotivo promuove indirettamente il passaparola

attraverso un aumento dell'autenticità percepita. Tuttavia, poiché anche l'effetto diretto dello stile rimane significativo, è presente una mediazione parziale, che sottolinea l'importanza dell'autenticità ma anche l'esistenza di altri meccanismi paralleli che collegano lo stile comunicativo al passaparola.

Analisi della mediazione: Stile → Autenticità → Loyalty

Sempre con il fine di verificare l'ipotesi H2, ovvero il ruolo mediatore della percezione di autenticità nella relazione tra le modalità comunicative e le reazioni comportamentali dei consumatori, è stato utilizzato il modello 4 della macro PROCESS (Hayes, 2022), con 5.000 bootstrap samples e intervalli di confidenza al 95%.

In questa specifica analisi, la variabile indipendente è rappresentata dallo stile del messaggio (VISTile), la variabile mediatrice dalla percezione di autenticità (AutMedia) e la variabile dipendente dalla loyalty verso il brand (LoyMedia).

L'analisi del primo passaggio (effetto di VISTile su AutMedia) mostra un effetto negativo significativo ($b = -1,5112$, $p < 0,001$), indicando che uno stile più fattuale è percepito come meno autentico rispetto a uno stile più emotivo. Fin qui i risultati dimostrano ciò che effettivamente era prevedibile.

Successivamente, l'effetto della percezione di autenticità sulla loyalty risulta positivo e altamente significativo ($b = 0,6726$, $p < 0,001$), suggerendo che una maggiore autenticità percepita è associata a maggiore fedeltà nei confronti del brand.

L'effetto diretto dello stile sulla loyalty, controllando per la mediazione, non è significativo ($b = 0,1387$, $p = 0,3145$), il che suggerisce che la relazione tra stile comunicativo e loyalty viene mediata interamente dalla percezione di autenticità.

Infine, l'effetto indiretto dello stile sulla loyalty tramite la percezione di autenticità è significativo, con un intervallo di confidenza bootstrap che non include lo zero ($b = -1,0164$; BootLLCI = $-1,2972$; BootULCI = $-0,7658$), confermando la presenza di una mediazione completa.

I risultati di questa analisi supportano pienamente l'ipotesi H2 per quanto riguarda lo stile comunicativo:

l'effetto dello stile del messaggio sulla fedeltà al brand si manifesta attraverso la percezione di autenticità.

In particolare, uno stile comunicativo più emotivo è percepito come più autentico e, proprio grazie a questa percezione, è in grado di rafforzare la loyalty verso il brand.

Analisi con Canale utilizzato come Variabile Indipendente

Analisi della mediazione: Canale → Autenticità → Engagement

Passiamo ora a un nuovo gruppo di analisi. Stavolta, la nostra variabile indipendente, quella da cui parte tutto, sarà il Canale di comunicazione. Volevamo di nuovo mettere alla prova la nostra ipotesi H2 e vedere dunque se la percezione di autenticità fa da "ponte" tra il modo in cui si comunica (in questo caso, il canale scelto) e come reagiscono le persone? Per farlo, abbiamo usato il solito modello 4 della macro PROCESS di Hayes (versione 2022), con 5.000 campioni bootstrap e un intervallo di confidenza del 95% per stare tranquilli.

Quindi, ricapitolando le nostre variabili in gioco:

- Il canale di comunicazione (che abbiamo chiamato VICanale) era la nostra X, la variabile indipendente.
- La percezione di autenticità (AutMedia) era la nostra M, la variabile mediatrice.
- L'engagement online (EngMedia) era la nostra Y, la variabile dipendente, cioè il risultato che misuravamo.

Per prima cosa, abbiamo esaminato se il canale scelto avesse un impatto sulla percezione di autenticità. I risultati ci dicono che il canale non ha un effetto significativo sull'autenticità percepita ($b = 0,2343$, $p = 0,2036$). In altre parole, sembra che il mezzo attraverso cui il messaggio viene trasmesso non cambi in modo statisticamente significativo quanto le persone ritengano autentico il brand.

Poi, siamo andati a vedere l'effetto della percezione di autenticità sull'engagement. Qui, i risultati mostrano un effetto positivo e significativo ($b = 0,5600$, $p < 0,001$). Questo significa che, quando le persone percepiscono maggiore autenticità, sono più portate a interagire. Quindi, ancora una volta, la percezione di autenticità si conferma un elemento chiave.

Considerando l'effetto totale del canale sull'engagement, abbiamo trovato che è significativo e negativo ($b = -1,8584$, $p < 0,001$). Stessa cosa per l'effetto diretto, cioè controllando l'eventuale mediazione dell'autenticità: rimane significativo e negativo ($b =$

-1,9896, $p < 0,001$). Questo suggerisce che il canale ha un suo impatto sull'engagement, indipendentemente da quanto venga percepito come autentico.

Infine, abbiamo analizzato l'effetto indiretto (cioè Canale → Autenticità → Engagement). Questa analisi ha mostrato che la mediazione non è significativa. Lo capiamo perché l'intervallo di confidenza bootstrap include lo zero ($b = 0,1312$, con $\text{BootLLCI} = -0,0717$ e $\text{BootULCI} = 0,3380$).

Mettendo insieme tutti i dati, i risultati di questa analisi non supportano la nostra ipotesi H2 per quanto riguarda il canale. Anche se è chiaro che la percezione di autenticità influenza parecchio l'engagement, non fa da mediatrice nel rapporto tra il canale di comunicazione e il comportamento dei consumatori. Il punto cruciale sembra essere che il canale di comunicazione utilizzato non è riuscito a modificare in modo significativo la percezione di autenticità del brand, e questo è un passaggio fondamentale perché ci possa essere una mediazione.

Analisi della mediazione: Canale → Autenticità → Intenzione d'Acquisto

Quanto a questa nuova analisi, volevamo capire se la percezione di autenticità facesse da "ponte" tra il modo in cui un brand comunica (le sue modalità comunicative) e le reazioni dei consumatori, in questo caso l'intenzione di acquisto. Per fare questa verifica, abbiamo utilizzato il modello 4 della macro PROCESS sviluppata da Hayes (nel 2022), analizzando ben 5.000 campioni bootstrap e calcolando intervalli di confidenza al 95% per avere risultati solidi.

In questa specifica analisi, la nostra variabile indipendente, cioè il punto di partenza, era il canale di comunicazione utilizzato dal brand (che abbiamo chiamato VICanale). La variabile che pensavamo potesse fare da mediatore, da "ponte" appunto, era la percezione di autenticità (AutMedia). Infine, la variabile dipendente, ovvero il risultato che volevamo misurare, era l'intenzione di acquisto da parte dei consumatori (InAcqMed).

Analizzando il primo passaggio, cioè l'effetto del canale sulla percezione di autenticità, abbiamo scoperto che non c'è un effetto significativo ($b = 0,2343$, $p = 0,2036$). Questo ci suggerisce che la scelta del canale – che sia coerente o meno con il messaggio trasmesso – non sposta più di tanto l'ago della bilancia su quanto le persone percepiscano come autentico l'attivismo del brand.

Passando al secondo step, invece, abbiamo notato che l'effetto della percezione di autenticità sull'intenzione di acquisto è positivo e significativo ($b = 0,2204$, $p < 0,001$). Ancora una volta vediamo che più i consumatori ritengono che l'approccio del brand sia autentico, più sono inclini a voler acquistare i suoi prodotti. L'autenticità, quindi, conta. Tuttavia, se guardiamo all'effetto diretto del canale sull'intenzione di acquisto, questo non è risultato significativo ($b = 0,0193$, $p = 0,8576$). Anche l'effetto indiretto, quello che avrebbe dovuto passare attraverso la percezione di autenticità, non si è dimostrato significativo. Ce lo dimostra chiaramente l'intervallo di confidenza bootstrap, che include lo zero ($b = 0,0516$; con $\text{BootLLCI} = -0,0319$ e $\text{BootULCI} = 0,1379$), indicando che una vera e propria mediazione non c'è.

Tirando le somme, i nostri risultati non danno supporto all'ipotesi H2 per quanto riguarda il canale di comunicazione. Se da un lato è vero che la percezione di autenticità ha un suo peso e influenza significativamente l'intenzione di acquisto, dall'altro il canale scelto dal brand non sembra fare molta differenza su come viene percepita questa autenticità. Di conseguenza, l'effetto indiretto complessivo, quello che sarebbe dovuto passare per l'autenticità, non è significativo.

In conclusione, non abbiamo osservato un effetto del canale sulla propensione all'acquisto che sia mediato dalla percezione di autenticità. Quel "ponte" che ipotizzavamo potesse mediare significativamente questo rapporto, in questo caso, non si è formato.

Analisi della mediazione: Canale → Autenticità → WOM

Sempre per testare la nostra ipotesi H2., abbiamo utilizzato il modello 4 della macro PROCESS sviluppata da Hayes (nella sua versione del 2022), basandoci come sempre su 5.000 campioni bootstrap e calcolando intervalli di confidenza al 95% per avere dati affidabili.

In questa specifica analisi, abbiamo considerato questi elementi:

- Il canale di comunicazione (che nei nostri dati abbiamo chiamato VICanale) come variabile indipendente, cioè il nostro punto di partenza.
- La percezione di autenticità (AutMedia) come possibile variabile mediatrice, ovvero il solito "ponte" che stavamo indagando.

- Il passaparola (WOM - Word-of-Mouth, indicato come WOMMedia) come variabile dipendente, ossia il risultato finale che volevamo misurare.

Dando un'occhiata al primo passaggio della nostra analisi, abbiamo visto che l'effetto del canale sulla percezione di autenticità non è risultato significativo ($b = 0,2343$, $p = 0,2036$). Questo sembra dirci che la scelta del canale, di per sé, non sposta di molto l'opinione delle persone su quanto sia autentico il messaggio che ricevono.

Nel secondo passaggio, però, le cose cambiano: l'effetto della percezione di autenticità sul passaparola (WOM) è risultato positivo e molto chiaro ($b = 0,7178$, $p < 0,001$). In pratica, più le persone percepiscono un messaggio come autentico, più sono spinte a parlare bene del brand e a consigliarlo ad altri.

Un dato interessante è che l'effetto diretto del canale sul passaparola è risultato negativo e significativo ($b = -0,8073$, $p < 0,001$). Questo significa che, al di là di quanto il messaggio sia percepito come autentico, un certo tipo di canale (così come lo avevamo codificato nel nostro dataset) può di per sé ridurre la voglia delle persone di fare passaparola.

Nonostante ciò, l'effetto indiretto del canale sul passaparola – quello che sarebbe dovuto passare attraverso la percezione di autenticità – non è risultato significativo. Lo vediamo chiaramente dall'intervallo di confidenza bootstrap, che include lo zero ($b = 0,1682$; con $\text{BootLLCI} = -0,0835$ e $\text{BootULCI} = 0,4332$). Questo ci dice che quella "via indiretta" attraverso l'autenticità non è statisticamente rilevante in questo caso.

Quindi, tirando le somme, la nostra ipotesi H2 non trova conferma quando parliamo di canale di comunicazione e passaparola. È vero che, se le persone percepiscono autenticità, sono più propense a fare passaparola positivo. Tuttavia, il canale scelto non riesce a influenzare in modo significativo il passaparola passando attraverso la percezione di autenticità. In pratica, non c'è mediazione.

Attenzione però: questo non significa che il canale non sia importante. Anzi, abbiamo notato un forte effetto diretto del canale sul passaparola. Questo ci suggerisce che il canale stesso ha un suo impatto ben preciso sul passaparola, un impatto che non dipende da quanto il messaggio sia percepito come autentico.

Analisi della mediazione: Canale → Autenticità → Loyalty

Eccoci di nuovo a esaminare la nostra ipotesi H2. Per investigare, abbiamo usato il solito modello 4 della macro PROCESS di Hayes (edizione 2022), analizzando 5.000 campioni bootstrap e calcolando intervalli di confidenza al 95% per assicurarci della solidità dei nostri risultati.

In questa specifica analisi, le nostre variabili erano:

- Il canale di comunicazione (che abbiamo chiamato VICanale) come variabile indipendente, cioè il nostro punto di partenza.
- La percezione di autenticità (AutMedia) come variabile mediatrice, ossia il potenziale "ponte".
- La fedeltà al brand (LoyMedia) come variabile dipendente, ovvero il risultato finale che volevamo misurare.

Analizzando il primo passaggio, cioè l'effetto del canale sulla percezione di autenticità, abbiamo visto che non è risultato significativo ($b = 0,2343$, $p = 0,2036$). La scelta del canale di comunicazione non sembra influenzare direttamente quanto le persone percepiscano autentico il messaggio del brand.

Passando al secondo step, invece, abbiamo osservato ancora una volta un effetto positivo e significativo della percezione di autenticità sulla fedeltà al brand (Loyalty) ($b = 0,6374$, $p < 0,001$). Questo ci dice chiaramente che più i consumatori ritengono un brand autentico, più tendono a rimanergli fedeli. Quindi, l'autenticità conta per la fedeltà.

Guardando invece all'effetto diretto del canale sulla fedeltà, abbiamo scoperto che non è significativo ($b = -0,0350$, $p = 0,7449$). Sembra quindi che il canale scelto, preso da solo, non abbia un'influenza diretta sulla lealtà dei consumatori verso il brand.

Infine, abbiamo controllato l'effetto indiretto del canale sulla fedeltà, quello che sarebbe dovuto passare attraverso la percezione di autenticità. Anche questo non è risultato significativo, come dimostra l'intervallo di confidenza bootstrap che include lo zero ($b = 0,1493$; con $\text{BootLLCI} = -0,0809$ e $\text{BootULCI} = 0,3676$). Questo significa che quella "strada indiretta" attraverso l'autenticità, in questo caso, non ha un peso rilevante.

La nostra ipotesi H2 non ha quindi trovato supporto per quanto riguarda la fedeltà al brand. È vero che la percezione di autenticità è un fattore importante che porta alla fedeltà, e questo è un dato di fatto. Tuttavia, il canale di comunicazione non sembra influenzare la fedeltà in modo indiretto, la percezione di autenticità quindi non media questo rapporto.

Analisi con Formato utilizzato come Variabile Indipendente

Analisi della mediazione: Formato → Autenticità → Engagement

Ancora una volta, abbiamo voluto testare la nostra ipotesi H2. L'idea di fondo era sempre la stessa: capire se la percezione di autenticità potesse fare da mediatore tra le caratteristiche della comunicazione di un brand e come i consumatori reagiscono di conseguenza. Per fare questa verifica, ci siamo affidati al modello 4 della macro PROCESS sviluppata da Hayes (nella sua versione del 2022). Come di consueto, abbiamo utilizzato 5.000 campioni bootstrap e calcolato intervalli di confidenza al 95% per essere sicuri dell'affidabilità dei nostri risultati.

In questa specifica analisi, le variabili in gioco erano:

- Il formato del contenuto (che nei nostri dati abbiamo indicato come VIFormat) come variabile indipendente, ovvero il nostro punto di partenza.
- La percezione di autenticità (AutMedia) come variabile mediatrice, cioè il potenziale "ponte" che volevamo esaminare.
- L'engagement online (EngMedia) come variabile dipendente, ossia il risultato finale che intendevamo misurare.

Analizzando il primo passaggio, abbiamo scoperto che l'effetto del formato del contenuto sulla percezione di autenticità non è risultato significativo ($b = -0,0199$, $p = 0,9143$). La scelta del formato con cui si presenta un messaggio (ad esempio, un testo, un'immagine, un video) sembra non cambiare di molto quanto le persone lo percepiscano come autentico.

Passando al secondo step, invece, le cose sono diverse: abbiamo notato un effetto positivo e decisamente significativo della percezione di autenticità sull'engagement ($b = 0,4777$, $p < 0,001$). Questo ci dice chiaramente che più le persone sentono che un messaggio è autentico, più tendono a interagire attivamente con il brand online. L'autenticità, quindi, spinge all'azione.

Quando poi abbiamo guardato all'effetto diretto del formato sull'engagement, abbiamo visto che non è significativo ($b = -0,2075$, $p = 0,3257$). E lo stesso vale per l'effetto indiretto, quello che sarebbe dovuto passare attraverso la percezione di autenticità: anche questo non è risultato significativo. Ce lo conferma l'intervallo di confidenza bootstrap, che include lo zero ($b = -0,0095$; con $BootLLCI = -0,1880$ e $BootULCI = 0,1680$). Quindi,

nessuna delle due "strade" (né quella diretta dal formato all'engagement, né quella che passa per l'autenticità) sembra avere un peso rilevante.

Tirando le somme, i nostri risultati non confermano l'ipotesi H2 quando si tratta del formato del contenuto. È vero, e lo ribadiamo, che la percezione di autenticità ha un suo impatto sull'engagement, e questo è un punto fermo. Tuttavia, il formato scelto per comunicare non sembra avere un effetto significativo sull'engagement, né in modo diretto, né facendo leva sulla percezione di autenticità (cioè, in modo mediato).

In questo modello, quindi, non abbiamo trovato una mediazione significativa. Il formato, di per sé, non sembra essere la chiave per aumentare l'engagement, né direttamente né attraverso una maggiore percezione di autenticità.

Analisi della mediazione: Formato → Autenticità → Intenzione di acquisto

Per vederci ancora più chiaro sulla nostra ipotesi H2, abbiamo deciso di fare un'ulteriore analisi. L'idea era sempre quella di capire se la percezione di autenticità potesse fare da mediatore tra le caratteristiche della comunicazione e le reazioni dei consumatori. Ci siamo quindi affidati di nuovo al modello 4 della macro PROCESS di Hayes (edizione 2022). E come nostra prassi consolidata, per essere sicuri della robustezza dei dati, abbiamo lavorato con 5.000 campioni bootstrap e calcolato intervalli di confidenza al 95%. In questa analisi, il nostro "punto di partenza" era il formato del contenuto, la variabile che pensavamo potesse fare da "ponte" era la percezione di autenticità (AutMedia), e il risultato finale che osservavamo era l'intenzione di acquisto.

Abbiamo quindi guardato all'effetto del formato del contenuto sulla percezione di autenticità. Il risultato di questa osservazione ci dimostra che l'effetto non è significativo ($b = -0,0199$, $p = 0,9143$). Questo dato conferma quello che avevamo già notato in un modello precedente: il modo in cui presentiamo il contenuto, il suo formato, non sembra cambiare di una virgola quanto le persone lo ritengano autentico.

Passando al secondo step del nostro modello, invece, è emerso un effetto importante: la percezione di autenticità ha un impatto significativo sull'intenzione di acquisto ($b = 0,2212$, $p < 0,001$). Questo significa che più le persone sentono che un messaggio è autentico, più sono propense a voler comprare il prodotto o il servizio che viene promosso. L'autenticità, quindi, invoglia all'acquisto.

Siamo andati poi a vedere l'effetto diretto del formato sull'intenzione di acquisto, scoprendo che però non è risultato significativo ($b = 0,0048$, $p = 0,9646$). La stessa storia vale per l'effetto indiretto, quello che sarebbe dovuto passare attraverso la percezione di autenticità (AutMedia): anche questo non è risultato significativo ($b = -0,0044$; con l'intervallo di confidenza bootstrap che va da $-0,0875$ a $0,0826$ e quindi, includendo lo zero, ci dice che l'effetto non c'è). Insomma, né per una via né per l'altra il formato sembra fare la differenza sull'intenzione di comprare.

Quindi, anche per questa analisi, i risultati non supportano la nostra ipotesi H2 se parliamo di formato del contenuto. È chiaro, e lo sottolineiamo, che la percezione di autenticità spinge le persone a voler acquistare – questo è un punto fermo e importante. Ma il formato del contenuto, di per sé, non sembra avere alcun effetto sull'intenzione di acquisto dei consumatori, né in modo diretto, né passando attraverso la percezione di autenticità.

Analisi della mediazione: Formato → Autenticità → Passaparola sui social media

Per analizzare questa ulteriore indagine ci siamo affidati al collaudato modello 4 della macro PROCESS di Hayes (edizione 2022), utilizzando i nostri soliti 5.000 campioni bootstrap e calcolando intervalli di confidenza al 95% per essere sicuri dei risultati.

In questa specifica analisi, le nostre variabili erano:

- Il formato del contenuto (che abbiamo chiamato VIFormat) come variabile indipendente, cioè il nostro punto di partenza.
- La percezione di autenticità del contenuto (AutMedia) come variabile mediatrice, ovvero il potenziale "ponte".
- Il passaparola (WOMMedia) come variabile dipendente, ossia il risultato finale che volevamo misurare.

Nel primo round della nostra analisi, abbiamo esaminato se il formato del contenuto avesse un qualche impatto sulla percezione di autenticità (AutMedia). I risultati sono stati piuttosto chiari: l'effetto diretto del formato su quanto autentico viene percepito il contenuto non è significativo ($b = -0,0199$, $p = 0,9143$). In pratica, questo ci dice che cambiare il formato di un contenuto non sembra influenzare direttamente quanto le persone lo ritengano autentico. Non importa come lo presenti, la percezione di autenticità non cambia in modo rilevante a causa del formato.

Passando al secondo round, abbiamo analizzato l'effetto della percezione di autenticità sul passaparola (WOMMedia). Qui, invece, i risultati sono stati forti e chiari: c'è un effetto significativo e positivo ($b = 0,6843$, $p < 0,001$). Questo significa che più le persone percepiscono un contenuto come autentico, più tendono a parlarne bene e a diffonderlo. In sostanza, se un contenuto "colpisce" per la sua autenticità, i consumatori sono più invogliati a dividerlo e a parlarne positivamente, aiutando il messaggio a circolare.

E per quanto riguarda l'effetto diretto del formato del contenuto sul passaparola, i risultati ci dicono ancora una volta che anche questo effetto non è significativo ($b = -0,1314$, $p = 0,3511$). Risulta quindi che, indipendentemente da come sia presentato un contenuto, il passaparola non dipenda direttamente dal formato in sé, ma piuttosto, come abbiamo appena visto, da quanto quel contenuto venga percepito come autentico.

Infine, abbiamo controllato se ci fosse un effetto indiretto del formato del contenuto sul passaparola, che passasse attraverso la percezione di autenticità. Anche qui, l'effetto indiretto non è risultato significativo ($b = -0,0136$; con l'intervallo di confidenza bootstrap che va da $-0,2659$ a $0,2262$ e quindi, includendo lo zero, ci dice che l'effetto non c'è). Questo significa che non c'è nessuna mediazione significativa: la percezione di autenticità non fa da mediatore tra il formato del contenuto e il passaparola sui social media.

In conclusione, anche se l'autenticità è una leva potente per stimolare il passaparola, il formato del contenuto, in questo caso, non sembra né influenzare l'autenticità percepita, né avere un impatto diretto o indiretto sul passaparola. Quindi, la nostra ipotesi H2 non trova conferma in questa analisi.

Analisi della mediazione: Formato → Autenticità → Loyalty

Anche per questa specifica mediazione ci siamo affidati al solito modello 4 della macro PROCESS di Hayes (edizione 2022). Come nostra prassi, abbiamo analizzato 5.000 campioni bootstrap e usato intervalli di confidenza al 95% per essere sicuri dei nostri risultati.

Quindi, per ricapitolare chi erano i protagonisti di questa analisi: Il Formato del contenuto (VIFormat) era il nostro punto di partenza, la variabile indipendente; La Percezione di autenticità (AutMedia) era il possibile mediatore che stavamo esaminando e la Loyalty (o fedeltà al brand, LoyMedia) era il risultato finale che volevamo osservare, la nostra variabile dipendente.

Nel primo step della nostra indagine, abbiamo esaminato l'effetto diretto del Formato del contenuto (VIFormat) su come le persone percepiscono l'autenticità (AutMedia). I risultati ci dicono che questo effetto non è significativo ($b = -0,0199$, $p = 0,9143$). In pratica, significa che il formato con cui si presenta un contenuto (testo o video) non ha un impatto diretto su quanto questo venga percepito come autentico. Sembra proprio che l'autenticità percepita non dipenda dal formato scelto per comunicare.

Passando al secondo step, abbiamo analizzato l'effetto della Percezione di autenticità (AutMedia) sulla Loyalty (LoyMedia). Qui la storia cambia: i risultati mostrano un effetto importante e positivo ($b = 0,6361$, $p < 0,001$). Questo ci dice chiaramente che più le persone percepiscono un contenuto come autentico, più tendono a essere fedeli al brand. Percependo maggiormente l'autenticità, i consumatori sono quindi più portati a sviluppare un legame stretto e forte con il brand, diventando quindi più leali.

Nel terzo step, abbiamo controllato l'effetto diretto del Formato del contenuto (VIFormat) sulla Loyalty (LoyMedia). Anche qui, i risultati indicano che l'effetto non è significativo ($b = 0,0564$, $p = 0,5982$). Questo ci fa pensare che il formato del contenuto, da solo, non abbia un'influenza diretta sulla fedeltà al brand; non sembra essere un fattore determinante per spingere i consumatori a essere più fedeli.

Per concludere, abbiamo esaminato l'effetto indiretto del formato del contenuto sulla Loyalty, quello che sarebbe dovuto passare attraverso la Percezione di autenticità. I risultati? Anche l'effetto indiretto non è significativo ($b = -0,0126$; l'intervallo di confidenza bootstrap va da $-0,2469$ a $0,2225$, includendo quindi lo zero). Questo ci dice che non c'è una mediazione che conta tra formato e fedeltà, passando per l'autenticità. La mediazione che ipotizzavamo non sembra esserci.

Quindi, tirando le somme, la nostra ipotesi H2 – quella che vedeva la percezione di autenticità fare da tramite tra formato del contenuto e fedeltà – non ha trovato conferma nei dati. È vero, e lo abbiamo visto chiaramente, che la percezione di autenticità è un ingrediente importante per costruire la fedeltà dei consumatori. Però, il formato del contenuto non sembra avere un impatto che faccia la differenza sulla fedeltà, né in modo diretto, né passando per l'autenticità. Di conseguenza, non abbiamo trovato una mediazione significativa, e anche l'effetto diretto del formato sulla fedeltà è risultato praticamente nullo.

Cosa ci portiamo a casa da questi risultati? Che la percezione di autenticità è davvero un elemento chiave per stimolare la fedeltà dei consumatori e farli sentire più legati a un brand. Tuttavia, il formato con cui si presenta un contenuto non sembra essere un fattore decisivo o cruciale in questa dinamica.

Analisi Complessiva dei Risultati e Discussione dell’Ipotesi H2

L’ipotesi H2 sostiene che la percezione di autenticità medi nel processo di comunicazione del brand, influenzando così le reazioni comportamentali dei consumatori (come l’engagement, il passaparola, la lealtà o l’intenzione d’acquisto). In altre parole, l’effetto delle modalità di comunicazione (VI, vale a dire lo stile, il canale, il formato del contenuto) sulle reazioni comportamentali dei consumatori non sarebbe solo diretto, ma anche mediato dalla percezione di autenticità.

Per testare questa ipotesi, come avrete avuto modo di vedere, abbiamo utilizzato il modello 4 della macro PROCESS (Hayes, 2022), eseguendo diverse analisi in cui la variabile indipendente (VI) includeva tre dimensioni diverse delle modalità di comunicazione: stile, canale, e formato. La variabile mediatrice era rappresentata dalla percezione di autenticità (AutMedia), mentre la variabile dipendente includeva diverse reazioni comportamentali dei consumatori come engagement, intenzione di acquisto, passaparola e loyalty.

Sintesi Generale dei Risultati e Verifica dell’Ipotesi H2

L’ipotesi H2 sosteneva che la percezione di autenticità (AutMedia) poteva mediare l’effetto delle modalità di comunicazione (VI: stile, canale, formato) sulle reazioni comportamentali dei consumatori (VD: engagement, WOM, intenzione d’acquisto, loyalty).

Analizzando i risultati delle diverse analisi di mediazione, emerge un quadro differenziato a seconda della dimensione della modalità comunicativa considerata:

1. STILE (VIStile) come Variabile Indipendente:

- **Relazione Stile → Autenticità (Percorso a):** I risultati mostrano consistentemente un effetto negativo e significativo dello stile sulla percezione di autenticità ($b=-1,5112$, $p<0,001$). Questo indica che uno stile comunicativo più

fattuale (come codificato nel dataset) è percepito come meno autentico rispetto a uno stile più emotivo.

- **Relazione Autenticità → Reazioni Comportamentali (Percorso b):** La percezione di autenticità ha dimostrato un effetto positivo e significativo su tutte le variabili dipendenti considerate:
 - Engagement ($b=0,3996$, $p<0,001$)
 - Intenzione d'acquisto ($b=0,3755$, $p<0,001$)
 - WOM ($b=0,5117$, $p<0,001$)
 - Loyalty ($b=0,6726$, $p<0,001$)

Questo conferma che una maggiore autenticità percepita è associata a reazioni comportamentali più favorevoli.

- **Effetto Indiretto (Mediazione):**
 - **Engagement:** Mediazione completa significativa ($b=-0,6039$, CI: $[-0,8616,-0,3036]$). L'effetto dello stile sull'engagement è interamente veicolato dalla percezione di autenticità. Uno stile emotivo porta a maggiore autenticità, che a sua volta aumenta l'engagement.
 - **Intenzione d'Acquisto:** Mediazione parziale incongruente (o "suppression effect") significativa ($b=-0,5674$, CI: $[-0,8383,-0,3431]$). Lo stile fattuale aumenta direttamente l'intenzione d'acquisto ($b=0,5838$, $p<0,001$), ma la ridotta autenticità che ne deriva tende a diminuirla. L'effetto indiretto suggerisce che uno stile emotivo, pur non avendo un effetto diretto positivo forte, favorisce l'intenzione d'acquisto tramite una maggiore autenticità.
 - **WOM:** Mediazione parziale significativa ($b=-0,7733$, CI: $[-1,0435,-0,5293]$). Uno stile emotivo favorisce il WOM sia direttamente (implicito, dato che l'effetto diretto di uno stile fattuale è $b=-0,6546$, $p=0,0002$) sia indirettamente, attraverso una maggiore percezione di autenticità.
 - **Loyalty:** Mediazione completa significativa ($b=-1,0164$, CI: $[-1,2972,-0,7658]$). L'effetto dello stile sulla loyalty è interamente spiegato dalla percezione di autenticità. Uno stile emotivo, percepito come più autentico, incrementa la loyalty.

Conclusione per lo Stile: L'ipotesi H2 è fortemente supportata quando si considera lo stile comunicativo. La percezione di autenticità gioca un ruolo cruciale nel mediare la relazione tra lo stile del messaggio e tutte le reazioni comportamentali analizzate. Uno stile più emotivo tende a essere percepito come più autentico, portando a migliori risultati in termini di engagement, WOM e loyalty in modo completo, e influenzando l'intenzione d'acquisto attraverso un meccanismo di mediazione (sebbene con un effetto diretto dello stile fattuale di segno opposto).

2. CANALE (VICanale) come Variabile Indipendente:

- **Relazione Canale → Autenticità (Percorso a):** I risultati mostrano consistentemente un effetto non significativo del canale sulla percezione di autenticità ($b=0,2343$, $p=0,2036$) per tutte le variabili dipendenti. Questo è il punto cruciale: il canale utilizzato non sembra influenzare la percezione di autenticità del brand.
- **Relazione Autenticità → Reazioni Comportamentali (Percorso b):** Come visto precedentemente, la percezione di autenticità ha un effetto positivo e significativo su tutte le VD (Engagement, Intenzione d'Acquisto, WOM, Loyalty).
- **Effetto Indiretto (Mediazione):** Poiché il percorso 'a' (Canale → Autenticità) non è risultato significativo, non sorprende che l'effetto indiretto del canale sulle reazioni comportamentali tramite l'autenticità sia risultato non significativo in tutti i casi:
 - Engagement: $b=0,1312$, CI: $[-0,0717,0,3380]$
 - Intenzione d'Acquisto: $b=0,0516$, CI: $[-0,0319,0,1379]$
 - WOM: $b=0,1682$, CI: $[-0,0835,0,4332]$
 - Loyalty: $b=0,1493$, CI: $[-0,0809,0,3676]$

Conclusione per il Canale: L'ipotesi H2 non è supportata quando si considera il canale di comunicazione. Nonostante l'autenticità sia importante per le reazioni dei consumatori, il canale scelto non sembra essere un driver della percezione di autenticità, interrompendo così il meccanismo di mediazione ipotizzato.

3. FORMATO (VIFormat) come Variabile Indipendente:

- **Relazione Formato → Autenticità (Percorso a):** Similmente al canale, i risultati mostrano consistentemente un effetto non significativo del formato sulla

percezione di autenticità ($b=-0,0199$, $p=0,9143$) per tutte le variabili dipendenti. Il formato del contenuto non sembra influenzare la percezione di autenticità.

- **Relazione Autenticità → Reazioni Comportamentali (Percorso b):** Anche in questo caso, la percezione di autenticità ha un effetto positivo e significativo su tutte le VD (Engagement, Intenzione d'Acquisto, WOM, Loyalty).
- **Effetto Indiretto (Mediazione):** Data la non significatività del percorso 'a' (Formato → Autenticità), l'effetto indiretto del formato sulle reazioni comportamentali tramite l'autenticità è risultato non significativo in tutti i modelli:
 - Engagement: $b=-0,0095$, CI: $[-0,1880,0,1680]$
 - Intenzione d'Acquisto: $b=-0,0044$, CI: $[-0,0875,0,0826]$
 - WOM: $b=-0,0136$, CI: $[-0,2659,0,2262]$
 - Loyalty: $b=-0,0126$, CI: $[-0,2469,0,2225]$

Conclusione per il Formato: L'ipotesi H2 non è supportata quando si considera il formato del contenuto. Analogamente al canale, sebbene l'autenticità sia un predittore chiave delle reazioni dei consumatori, il formato del contenuto non sembra influenzare la percezione di autenticità, e quindi non si verifica l'effetto di mediazione ipotizzato.

Conclusioni Complessive sull'Ipotesi H2:

L'ipotesi H2, che postulava un ruolo mediatore della percezione di autenticità nella relazione tra le modalità di comunicazione e le reazioni comportamentali dei consumatori, trova supporto parziale e specifico nei dati.

- L'ipotesi H2 è verificata per quanto riguarda lo STILE comunicativo. Lo stile (emotivo vs. fattuale) influenza significativamente la percezione di autenticità, la quale a sua volta impatta engagement, intenzione d'acquisto, WOM e loyalty. Questo suggerisce che scegliere uno stile comunicativo che favorisca la percezione di autenticità (nel nostro caso, uno stile più emotivo) è cruciale per ottenere le desiderate reazioni comportamentali.
- L'ipotesi H2 non è invece verificata per quanto riguarda il CANALE di comunicazione e il FORMATO del contenuto. Né il canale né il formato sembrano influenzare significativamente la percezione di autenticità dei consumatori nelle

condizioni dello studio. Di conseguenza, la percezione di autenticità non agisce come mediatore per queste due dimensioni delle modalità comunicative.

Implicazioni Chiave:

1. **Centralità dell'Autenticità:** I risultati sottolineano con forza che la percezione di autenticità è un potente predittore delle reazioni comportamentali positive dei consumatori (percorso 'b' sempre significativo).
2. **Importanza dello Stile:** Tra le modalità comunicative analizzate, lo stile emerge come l'unico elemento che, nello studio, ha dimostrato di poter modellare la percezione di autenticità e, attraverso essa, influenzare i comportamenti.

3.4 Conclusioni

Giungendo al termine di questo capitolo, emerge con chiarezza un quadro sfaccettato ma robusto riguardo l'impatto delle strategie comunicative sulle reazioni dei consumatori. L'ipotesi H1, che fungeva da pilastro per questa indagine, trova un'ampia e convincente conferma nei dati raccolti: le modalità con cui un brand comunica le proprie iniziative di attivismo non sono affatto neutre, ma esercitano un'influenza significativa e complessa sulle risposte comportamentali del pubblico. In particolare, il Canale di comunicazione scelto e lo Stile del messaggio si sono rivelati attori protagonisti, capaci di orientare in maniera determinante l'engagement, l'intenzione d'acquisto, il passaparola (WOM) e la fedeltà al marchio. Non solo, la loro influenza si manifesta sia in modo diretto e isolato, sia attraverso determinate interazioni, come quella osservata tra Formato e Canale nell'incidere sulla Loyalty, o tra Canale e Stile nel modellare l'Engagement, sottolineando come l'efficacia di un singolo elemento possa essere potenziata o modulata dalla sua combinazione con altri.

L'esplorazione dell'ipotesi H2 ci ha permesso di gettare ulteriore luce sui meccanismi sottostanti a queste dinamiche, introducendo la percezione di autenticità come potenziale anello di congiunzione tra le scelte comunicative e le reazioni dei consumatori. I risultati, in questo caso, sono stati più specifici, offrendo un supporto parziale ma estremamente illuminante. Abbiamo infatti scoperto che la percezione di autenticità gioca un ruolo mediatore cruciale specificamente per lo Stile comunicativo: è proprio la capacità di uno stile, in particolare quello emotivo nel nostro studio, di risuonare come autentico agli occhi del consumatore che ne amplifica l'efficacia nel promuovere le reazioni

comportamentali desiderate. Questo suggerisce che, quando si tratta dello stile, non è solo una questione di preferenza estetica, ma di una più profonda risonanza emotiva che passa attraverso il filtro della credibilità e della genuinità percepita.

Al contrario, né il Canale utilizzato né il Formato del contenuto sembrano esercitare la loro influenza, attraverso una modulazione significativa della percezione di autenticità, almeno nelle condizioni del presente studio. Ciò implica che l'impatto diretto e potente del Canale sulle diverse reazioni comportamentali, o le interazioni in cui il Formato è coinvolto, seguono percorsi differenti, non necessariamente legati a quanto autentico appaia il messaggio in sé a causa di questi specifici elementi.

In definitiva, le conclusioni di questo capitolo delineano un panorama in cui le strategie di comunicazione per l'attivismo di marca richiedono un'attenta calibrazione. Mentre alcune leve, come il Canale, possono produrre effetti diretti e robusti, altre, come lo Stile, esprimono il loro pieno potenziale nel momento in cui riescono a coltivare e trasmettere un senso di autenticità. Comprendere questa duplice via d'influenza – diretta per alcuni aspetti, mediata dall'autenticità per altri – diventa quindi fondamentale per i brand che desiderano non solo comunicare il proprio impegno, ma farlo in modo che risuoni efficacemente con i consumatori, traducendosi in un sostegno concreto e duraturo.

CAPITOLO 4 | INTRODUZIONE AI RISULTATI FINALI

Siamo giunti al termine di questo elaborato che si è proposto di navigare le complesse e dinamiche acque del *Brand Activism* nell'era del Digital Marketing, un fenomeno che ha radicalmente ridefinito le aspettative dei consumatori e il ruolo stesso dei brand all'interno della società. In un'epoca caratterizzata da una connettività pervasiva e da una crescente sensibilità verso le tematiche socio-ambientali, le aziende si trovano sempre più spesso di fronte al bivio se, come e quando prendere posizione su questioni controverse e rilevanti. L'attivismo di marca, seppur promettente in termini di costruzione di valore e di legame con il pubblico, è un terreno non privo di sfide, dove l'autenticità e la coerenza comunicativa sono messe costantemente alla prova. Questo capitolo conclusivo si prefigge l'obiettivo di tirare le somme dell'intero percorso di ricerca intrapreso, ripercorrendo le tappe fondamentali dell'analisi teorica e dei risultati empirici, al fine di distillare le principali scoperte, discuterne le implicazioni e delineare possibili orizzonti futuri per lo studio e la pratica del *Brand Activism* digitale. Verrà posto un accento particolare sui risultati emersi dalla ricerca empirica condotta, che hanno fatto luce sulle specifiche modalità attraverso cui la comunicazione digitale dell'attivismo di marca influenza le reazioni comportamentali dei consumatori e sul ruolo cruciale giocato dalla percezione di autenticità.

4.1 Dalla teoria alla pratica

Il viaggio all'interno di questa tesi ha preso avvio con una disamina approfondita del concetto di *Brand Activism*. Si è partiti dalla sua definizione, distinguendolo nettamente dalla più consolidata, ma concettualmente differente, Corporate Social Responsibility (CSR), per evidenziarne la natura più esplicita, spesso divisiva e orientata al cambiamento sociale o politico. È stata analizzata l'evoluzione del ruolo dei brand, non più semplici fornitori di prodotti o servizi, ma attori sociali capaci di influenzare il dibattito pubblico e di rispondere a un consumatore sempre più attivo. Sono state esplorate le diverse tipologie di attivismo e, crucialmente, si è posto l'accento sulle strategie e sugli strumenti che l'ecosistema digitale offre per la sua amplificazione e diffusione: dal Content Marketing allo Storytelling sui social media, dal ruolo degli Influencer come partner strategici fino alle frontiere più innovative della Realtà Aumentata e del Metaverso.

Tuttavia, fin da subito è emersa la centralità della questione dell'autenticità, e con essa il rischio di derive opportunistiche quali il greenwashing o il woke-washing, capaci di minare irrimediabilmente la credibilità dei brand.

Il secondo capitolo ha proseguito questa esplorazione attraverso una meticolosa Literature Review, che ha permesso di mappare il territorio accademico esistente sul *Brand Activism* nell'era digitale. Sono state evidenziate le caratteristiche peculiari che l'ambiente digitale conferisce all'attivismo di marca: la velocità di propagazione dei messaggi, la portata potenzialmente globale e l'immediatezza dell'interazione. È stato ribadito con forza l'imperativo della "trasparenza radicale" e, di conseguenza, dell'autenticità come perno della relazione tra brand e consumatore in questo contesto. Si sono analizzate le dinamiche di co-creazione di valore e di significato, la ridefinizione dei paradigmi di engagement, e gli strumenti strategici più efficaci nell'era digitale. Non sono stati trascurati i rischi e le sfide intrinseche, come la gestione della polarizzazione e delle crisi reputazionali. Fondamentalmente, l'analisi della letteratura ha permesso di identificare specifici "gap", in particolare per quanto riguarda la comprensione sistematica di come le diverse modalità di comunicazione digitale (formato, canale, stile) impattino sulle reazioni dei consumatori e in che misura la percezione di autenticità possa mediare tali effetti.

È proprio per colmare queste lacune che si è reso necessario intraprendere una ricerca empirica originale, sviluppata nel terzo capitolo. Lo studio si è posto la finalità di investigare in modo quantitativo, attraverso la somministrazione di un questionario Qualtrics, l'impatto delle diverse modalità di comunicazione adottate dai brand per le loro iniziative di attivismo sulle reazioni comportamentali dei consumatori e di esaminare il ruolo mediatore della percezione di autenticità in questa relazione. L'approccio metodologico ha permesso di raccogliere dati primari e di sottoporli ad analisi statistiche per verificare le ipotesi di ricerca formulate (H1 e H2), con l'attesa di fornire riscontri empirici concreti alle intuizioni emerse dalla letteratura.

4.2 Discussione dei risultati chiave

Il cuore di questa tesi risiede nei risultati emersi dalla ricerca empirica, che hanno offerto risposte significative alle domande di ricerca poste. Le analisi hanno fatto luce su

meccanismi complessi e variegati, confermando e al contempo specificando le dinamiche dell'efficacia comunicativa nel *Brand Activism* digitale.

L'ipotesi H1, che postulava un impatto significativo delle modalità di comunicazione (identificate nel formato del messaggio, nel canale utilizzato e nello stile comunicativo) sulle reazioni comportamentali dei consumatori (engagement, intenzione d'acquisto, passaparola - WOM - e loyalty), è stata ampiamente supportata dai dati, sebbene con delle specificità importanti che meritano di essere sottolineate. È emerso con forza che non tutte le modalità comunicative pesano allo stesso modo. Il Canale utilizzato per veicolare il messaggio e lo Stile con cui esso è formulato si sono rivelati fattori predominanti, capaci di influenzare in modo statisticamente significativo e multivariato l'intero spettro delle reazioni comportamentali esaminate. In particolare, i Social Media hanno mostrato una tendenza a favorire maggiormente l'engagement e il passaparola, dinamiche interattive e virali per loro natura, mentre il Sito Web ha indicato una leggera superiorità nel promuovere l'intenzione d'acquisto e la fedeltà, reazioni forse più ponderate e legate a una percezione di maggiore ufficialità. Analogamente, lo Stile del messaggio si è dimostrato cruciale: uno stile prevalentemente Emotivo ha generalmente primeggiato nel catalizzare engagement, passaparola e loyalty, toccando le corde più profonde della partecipazione e dell'identificazione. D'altro canto, per l'intenzione d'acquisto, uno stile più Fattuale è risultato marginalmente più efficace, suggerendo che quando si tratta di decisioni transazionali, una comunicazione chiara e basata su dati concreti può avere un leggero vantaggio. Il Formato del messaggio, invece, considerato da solo a livello multivariato, non ha mostrato un impatto diretto e generalizzato sull'insieme delle reazioni comportamentali. Tuttavia, la sua rilevanza non è da sottovalutare, poiché è emerso che partecipa a interazioni significative: l'interazione tra Formato e Canale ha influenzato significativamente la Loyalty, e quella tra Canale e Stile ha modulato l'Engagement.

Queste interazioni indicano che gli effetti delle singole modalità comunicative non sono sempre isolati, ma possono potenziarsi o modificarsi reciprocamente, suggerendo la necessità di un design comunicativo olistico e sinergico. In definitiva, le modalità di comunicazione adottate dai brand per le loro iniziative di attivismo (in particolare Canale e Stile, e le loro interazioni con il Formato in alcuni casi) influenzano in modo complesso

e profondo le diverse reazioni comportamentali dei consumatori, confermando pienamente l'H1.

L'indagine sull'ipotesi H2 ha arricchito ulteriormente questo quadro, spostando il focus sul ruolo mediatore della percezione di autenticità. Si postulava che l'autenticità percepita potesse agire come un meccanismo attraverso il quale le modalità comunicative esercitano la loro influenza sulle reazioni dei consumatori. I risultati hanno offerto un supporto parziale ma estremamente specifico e illuminante a questa ipotesi. L'H2 è risultata verificata per quanto riguarda lo Stile comunicativo: è emerso chiaramente che lo stile (emotivo vs. fattuale) influenza significativamente la percezione di autenticità, la quale, a sua volta, impatta positivamente su engagement, intenzione d'acquisto, WOM e loyalty. Questo è un risultato di notevole importanza: suggerisce che la scelta di uno stile comunicativo che favorisca la percezione di autenticità – nel nostro caso, uno stile tendenzialmente più emotivo, capace di trasmettere passione e genuinità – è cruciale non solo per farsi percepire in maniera più autentici, ma perché questa autenticità percepita si traduce concretamente nelle desiderate reazioni comportamentali. L'autenticità, quindi, non è solo un valore astratto, ma un potente catalizzatore di azione. Al contrario, l'ipotesi H2 non è stata verificata per quanto riguarda il Canale di comunicazione e il Formato del contenuto. Né il canale né il formato sembrano influenzare significativamente la percezione di autenticità dei consumatori nelle condizioni dello studio. Di conseguenza, la percezione di autenticità non agisce come mediatore per queste due dimensioni delle modalità comunicative. Ciò implica che l'influenza diretta del Canale, o le interazioni che coinvolgono il Formato, operano attraverso altri meccanismi, non direttamente legati alla percezione di maggiore o minore autenticità del messaggio dovuta specificamente a questi elementi.

Emerge quindi un quadro complesso e ricco di sfumature: alcune leve comunicative, come lo Stile, necessitano di coltivare un profondo senso di autenticità per esplicitare appieno la loro efficacia sulle risposte dei consumatori; altre, come il Canale, sembrano avere vie d'influenza più dirette o mediate da fattori diversi dall'autenticità qui indagata.

4.3 Implicazioni dello studio

I risultati emersi da questa tesi non sono semplici constatazioni accademiche, ma portano con sé significative implicazioni sia sul piano teorico che su quello manageriale.

Sul piano teorico, questo studio contribuisce ad arricchire la letteratura sul *Brand Activism* digitale in diverse direzioni. Innanzitutto, fornisce una validazione empirica relativamente all'impatto delle diverse modalità comunicative (canale, stile, formato) sulle reazioni dei consumatori, un'area che, sebbene discussa, necessitava di ulteriori approfondimenti. In secondo luogo, identifica e conferma empiricamente il ruolo mediatore della percezione di autenticità specificamente per lo stile comunicativo, offrendo una spiegazione del perché un certo stile può risultare più efficace: non solo per una questione di preferenza, ma perché riesce a veicolare un senso di genuinità che innesca risposte positive. Questo contribuisce a colmare un "gap" importante, spostando il focus dall'autenticità come semplice attributo del brand a un meccanismo psicologico attivo nella relazione comunicativa. Inoltre, la non-verifica della mediazione dell'autenticità per canale e formato apre la strada a future ricerche su altri possibili mediatori o su come questi elementi contribuiscano direttamente alla costruzione del significato e all'orientamento del comportamento.

Le implicazioni pratico-manageriali per i brand e i professionisti del marketing sono altrettanto rilevanti e offrono spunti concreti per la pianificazione e l'esecuzione di campagne di *Brand Activism* più consapevoli ed efficaci:

1. **Prioritizzare Stile e Canale:** I manager dovrebbero riconoscere il peso determinante dello stile del messaggio e del canale di diffusione. La scelta non può essere casuale ma deve essere strategica, allineata agli obiettivi specifici della campagna (es. social media e stile emotivo per massimizzare engagement e WOM; sito web e stile fattuale se si vuole dare un leggero impulso all'intenzione d'acquisto).
2. **Coltivare l'Autenticità attraverso lo Stile:** Comprendere che lo stile emotivo tende a essere percepito come più autentico – e che questa autenticità percepita guida le risposte positive dei consumatori – è un'intuizione chiave. I brand dovrebbero quindi sforzarsi di adottare stili comunicativi che trasmettano sincerità, passione e coinvolgimento genuino, evitando toni percepiti come distaccati o puramente auto-celebrativi.
3. **Approccio Integrato alla Comunicazione:** Le interazioni significative emerse (Formato*Canale; Canale*Stile) sottolineano l'importanza di non considerare le modalità comunicative come silos separati. È necessario un approccio integrato,

dove la scelta di un formato sia coerente con il canale e lo stile, e viceversa, per massimizzare le sinergie positive.

4. Autenticità come Processo Continuo: Anche se la mediazione dell'autenticità non è stata confermata per canale e formato, l'imperativo generale dell'autenticità nel *Brand Activism* (emerso dalla letteratura review) rimane. Questo significa che l'autenticità deve permeare l'intera strategia di attivismo del brand, dalle cause supportate alle azioni concrete intraprese, ben oltre la singola campagna comunicativa. La comunicazione è solo la punta dell'iceberg di un impegno che deve essere reale e dimostrabile.
5. Monitoraggio e Adattamento: Data la complessità delle reazioni dei consumatori e la natura dinamica dell'ambiente digitale, è fondamentale per i brand monitorare costantemente l'efficacia delle proprie strategie comunicative ed essere pronti ad adattarle in base ai feedback e ai risultati ottenuti.

4.4 Limiti della Ricerca

Come ogni percorso di ricerca, anche il presente studio mostra dei limiti che è doveroso riconoscere. Tali limiti non inficiano la validità dei risultati ottenuti nel contesto specifico dell'indagine, ma invitano a una cauta generalizzazione e suggeriscono aree per futuri affinamenti. Ecco elencati i limiti che credo possano essere utili per studi futuri:

1. Specificità del Campione: La ricerca si è basata su un campione raccolto tramite social media, che potrebbe non essere perfettamente rappresentativo dell'intera popolazione di consumatori o presentare specificità socio-demografiche o culturali che influenzano le percezioni e le reazioni.
2. Contesto Geografico/Culturale: Lo studio è stato condotto in uno specifico contesto e le dinamiche di percezione dell'autenticità e le reazioni al *Brand Activism* possono variare significativamente in base al contesto in cui gli stimoli vengono presentati.
3. Focus su Specifiche Modalità e Reazioni: Sebbene siano state analizzate modalità comunicative e reazioni comportamentali centrali, altre variabili avrebbero potuto essere incluse (es. tipologia specifica di causa attivista, caratteristiche del brand, precedenti esperienze del consumatore).

4. Tecnologie Emergenti non Testate Empiricamente: Sebbene il Capitolo 1 abbia menzionato strumenti innovativi come Realtà Aumentata e Metaverso, la ricerca empirica si è concentrata su modalità più tradizionali (canali web/social, stili emotivo/fattuale). L'impatto di queste nuove frontiere digitali sull'attivismo di marca rimane un'area da esplorare empiricamente.

4.5 suggerimenti per ricerche future

I risultati e i limiti di questa ricerca aprono la strada a numerose e stimolanti direzioni per la ricerca futura nel campo del *Brand Activism* digitale:

1. Approfondimenti Qualitativi: Integrare i risultati quantitativi con studi qualitativi (focus group, interviste in profondità) potrebbe aiutare a comprendere più a fondo le sfumature della percezione di autenticità, le motivazioni sottostanti le reazioni dei consumatori e le diverse interpretazioni dei messaggi attivisti.
2. Analisi Cross-Culturali: Replicare lo studio in contesti culturali diversi permetterebbe di verificare la generalizzabilità dei risultati e di identificare eventuali specificità.
3. Studio di Altri Fattori Mediatori e Moderatori: Esaminare il ruolo di altre variabili che potrebbero mediare o moderare la relazione tra comunicazione attivista e reazioni dei consumatori, come il coinvolgimento personale del consumatore con la causa o il livello di scetticismo generale verso la pubblicità.

Con questa tesi di laurea ho cercato di far luce sulla complessa interazione tra *Brand Activism*, strategie di comunicazione digitale e reazioni dei consumatori. I risultati hanno confermato che, nell'arena digitale, il "come" si comunica è tanto importante quanto il "cosa" si comunica. Le modalità scelte dai brand per esprimere il proprio impegno sociale non sono neutre, ma plasmano attivamente la percezione di autenticità e, di conseguenza, l'engagement, la propensione all'acquisto, il passaparola e la fedeltà del pubblico.

È emerso un messaggio chiaro: lo Stile comunicativo, in particolare, se capace di veicolare emozioni genuine e di risuonare come autentico, diventa una leva potentissima per costruire un legame significativo con i consumatori. Parallelamente, la scelta strategica del Canale di comunicazione, in sinergia con lo stile e il formato, si conferma essenziale per raggiungere gli obiettivi comportamentali desiderati.

Il *Brand Activism* nell'era digitale rappresenta una straordinaria opportunità per le aziende di andare oltre il mero profitto, contribuendo positivamente al dibattito sociale e costruendo relazioni più profonde e significative con i propri stakeholder. Tuttavia, questa opportunità si accompagna a una grande responsabilità: quella di agire con integrità, coerenza e, soprattutto, autenticità. Le scorciatoie o le iniziative di facciata, come il greenwashing o il woke-washing, sono destinate a essere smascherate rapidamente nell'ormai più che trasparente ecosistema digitale, con conseguenze potenzialmente devastanti per la reputazione del brand.

Il presente lavoro, pur con i suoi limiti, spera di aver fornito un contributo utile alla comprensione di questo affascinante fenomeno, offrendo spunti di riflessione e indicazioni operative sia per il mondo accademico che per i professionisti del settore. L'auspicio è che una sempre maggiore consapevolezza dei meccanismi qui indagati possa guidare i brand verso un attivismo sempre più strategico, autentico e, in ultima analisi, capace di generare un impatto positivo sia per il business che per la società nel suo complesso.

Bibliografia e sitografia

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The new rules of brand engagement. *Harvard Business Review*, 78(6), 16-25.
3. Angelini, Gloria, Che cos'è una revisione sistematica. Il metodo PRISMA, in "State of Mind", 18 dicembre 2023.
4. ANSA. (2017). Kendall Jenner e Pepsi travolte dalle critiche, ritirato lo spot.
5. Banerjee, S. B (2008), "Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly", *Critical Sociology*, vol. 34, n.1.
6. Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
7. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
8. Bolognini Cobianchi, A. (2022). *Comunicare la sostenibilità. Oltre il greenwashing*. Milano: FrancoAngeli.
9. Coca-Cola Company. (2018). "World Without Waste".
<https://www.cocacola.com>
10. Errachaga N., Romdhane R. (2014), *New Faces of Marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0*, *Journal of Research in Marketing*.
11. Fontana, A., J. Sassoon, R. Soranzo (2011), *Marketing narrativo*, Milano, Franco Angeli.
12. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
13. Galloway, S. (2021). *Post Corona: From Crisis to Opportunity*. Penguin Random House.
14. Garg, N., & Saluja, G. (2022). A tale of two "ideologies": Differences in consumer response to brand activism. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(3), 325-339.

15. La Gazzetta del Pubblicitario (2022). Don't buy this Jacket: la campagna Patagonia che ha aperto il mito in un lontano Black Friday.
<https://lagazzettadelpubblicitario.it/creative/campagne/patagonia/>
16. La Gazzetta del Pubblicitario (2022). IKEA e il sostegno alla comunità LGBTQ+.
17. George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and organization*, 29(3), 100249.
18. Giorgino, F., (2024). *Manuale di Comunicazione e Marketing*. Luiss Press-
19. Giorgino, F., Mazzù, M. (2024). *Brand Telling: Valore e valori delle narrazioni aziendali*. Egea.
20. Godin, S. (2005). *All Marketers Are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works—and Why Authenticity Is the Best Marketing of All*. Portfolio.
21. Grant, J. (2008). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester: Wiley.
22. Gray, A. A. (2019). Brands take a stand for good: The effect of brand activism on social media engagement.
23. Greenpeace. (2010). *Give the Orangutan a Break: Nestlé KitKat Spoof Video*. Greenpeace Media-.
24. Gucci. (2022). *Gucci Town on Roblox*. Gucci. Recuperato da <https://www.gucci.com/ch/it/st/stories/article/gucci-town-on-roblo>
25. The Guardian (2021). "The Digitalization of Political Activism". <https://www.theguardian.com>
26. Harvard Business School. *Brand Activism: Nike and Colin Kaepernick*. Harvard Business Review, n.d., <https://store.hbr.org/product/brand-activism-nike-and-colin-kaepernick/519046>.
27. Holt, D. (2021). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford University Press.
28. Husted, B. W., & de Sousa-Filho, J. M. (2017). The impact of sustainability governance, country stakeholder orientation, and country risk on environmental, social, and governance performance. *Journal of Cleaner Production*, 155, 93-102.
29. Inside Marketing. (2024). *L'amore inizia a casa: IKEA lancia una nuova iniziativa per la Giornata internazionale contro l'omofobia, la bifobia e la transfobia 2024*. Inside Marketing.

30. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
31. Kotler, P., C. Sarkar (2018), *Brand Activism; dal purpose all'azione*, Milano, Hoepli.
32. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
33. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
34. Kumar, K., Spry, A., Figueiredo, B., Makkar, M., & Gurrieri, L. (2025). Digital Brand Activism and Collective Action: Mapping Challenges and Strategies. *Journal of Interactive Advertising*, 1-17.
35. Marx, J., Brünker, F., Mirbabaie, M., & Stieglitz, S. (2024). Digital Activism on Social Media: The Role of Brand Ambassadors and Corporate Reputation Management.
36. McCartney, Stella. (2022). Our UNECE Blockchain Pilot Paves the Way for More Responsible Sourcing. Stella McCartney.
<https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/our-unece-block-chain-pilot-paves-the-way-for-more-responsible-sourcing.html>
37. Miguel, A., & Miranda, S. (2022). The role of social media in the proliferation and promotion of Brand Activism.
38. Morgan-Thomas, A., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121, 713-723.
39. Mukherjee, S., & Althuisen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.
40. Murru, M. F., Pedroni, M., & Tosoni, S. (2024). Dalla visibilità alla mobilitazione e ritorno: L'influ-attivismo nell'ecosistema dei media digitali. Introduzione alla Special Issue. *Mediascapes journal*, 24(2), I-VIII.
41. Neumeier, M. (2003). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
42. Ollum. (s.d.). *Green Marketing: cos'è e come può salvare il pianeta e le aziende*. Ollum.it.

43. Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
44. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
45. Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
46. Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163.
47. Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Penguin.
48. Smith, A. (2020). *Influencer Marketing: The Role of Influencers in Digital Activism*. Cambridge Scholars Publishing.
49. Starbucks Corporation. "How Starbucks Uses Digital Activism to Support Refugees." (2018). <https://www.starbucks.com>
50. Taplin, J. (2017). The Influence of Social Media Influencers on Marketing Strategies. *Journal of Business Research*, 67(8), 1236-1245.
51. Tuzi, E. (2023, 8 maggio). La pubblicità nel beauty: il caso Dove. *Divulgazione Cosmetica*.
52. Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2024). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, 31(2), 168-192.
53. Wired Italia. (2014). Perché la campagna Always #LikeAGirl è un virale efficace?