

MATILDE RAPEZZI

Come parlano i brand sui social media

**Linguaggio, strategie comunicative
ed evidenze empiriche nel marketing digitale**

GESTIONE E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

FrancoAngeli

La Collana accoglie Studi e Ricerche monografiche e collettanee aventi carattere scientifico con specifico riferimento all'approfondimento delle problematiche gestionali e organizzative delle aziende.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

MATILDE RAPEZZI

Come parlano i brand sui social media

**Linguaggio, strategie comunicative
ed evidenze empiriche nel marketing digitale**

FrancoAngeli 

ISBN E-BOOK: 9788835190455

ISBN Edizione cartacea: 9788835187998

Copyright © 2026 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
Eventuali link attivi e Qr code presenti nel volume sono forniti dall'Autore. L'editore non si assume alcuna responsabilità su contenuti che rimandino a siti non appartenenti a FrancoAngeli.

Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

I link attivi presenti nel volume sono forniti dall'autore. L'editore non si assume alcuna responsabilità sui link ivi contenuti che rimandano a siti non appartenenti a FrancoAngeli

INDICE

Prefazione , di <i>Peeter Verlegh</i>	pag. 9
Ringraziamenti	» 15
Introduzione	» 17
1. Il linguaggio nel marketing	» 21
1.1. Il significato del linguaggio nella percezione di marca	» 22
1.2. Le principali prospettive teoriche sulle scelte linguistiche nel marketing	» 25
1.2.1. Framing	» 27
1.2.2. Astrazione e concretezza	» 28
1.2.3. Signaling	» 29
1.2.4. Elaborazione	» 31
1.2.5. Risposte emotive	» 32
1.3. Le scelte linguistiche dei brand come sistema di segnali	» 33
2. Strategie linguistiche dei brand sui social media	» 39
2.1. I social media come contesto linguistico distinto per i brand	» 40

2.2. Engagement	pag. 43
2.3. Le principali strategie linguistiche dei brand sui social media	» 46
2.3.1. Linguaggio emotivo	» 48
2.3.2. Semplicità linguistica	» 50
2.3.3. Stile conversazionale: pronomi ed elementi paratestuali	» 52
2.3.4. Altri elementi linguistici	» 56
2.4. Boundary conditions dell'efficacia delle strategie linguistiche	» 57
2.4.1. Caratteristiche del brand	» 57
2.4.2. Caratteristiche dell'audience	» 59
2.4.3. Caratteristiche del messaggio	» 61
3. Lo slang digitale nella comunicazione dei brand	» 69
3.1. Che cos'è lo slang digitale	» 70
3.2. Lo slang digitale come caso emblematico	» 73
3.3. Cosa dice la letteratura: effetti dello slang digitale	» 76
3.3.1. Evidenze positive: prospettive cognitive e inferenziali	» 77
3.3.2. Evidenze negative: inautenticità e violazione delle aspettative	» 79
3.3.3. Perché la letteratura produce risultati contrastanti? Possibili fonti di eterogeneità	» 81
3.3.4. Effetti non binari: lo slang come leva di costruzione del significato di marca	» 84
3.4. Meccanismi psicologici alla base degli effetti dello slang digitale	» 85
3.4.1. Meccanismi alla base degli effetti positivi	» 86
3.4.2. Meccanismi alla base degli effetti negativi	» 88

4. Prospettive future	pag. 95
4.1. Il linguaggio dei brand in un ecosistema in trasformazione	» 96
4.2. Dalle parole alle costruzioni linguistiche	» 100
4.3. Piattaforme come boundary conditions	» 103
4.4. Implicazioni metodologiche per lo studio del linguaggio dei brand sui social media	» 105
4.5. Domande di ricerca aperte	» 109

PREFAZIONE¹

Language is a fascinating phenomenon. It conveys our thoughts but also changes them: when I speak English, for example, I feel that I am a slightly different person than when I speak Dutch. In my native language, I am more considerate and nuanced, and perhaps a bit kinder. When I am on social media, I behave slightly differently once again, because my language is dictated in part by the culture and linguistic habits of the social media context.

One of my favorite topics in marketing and consumer behavior is the language that brands and consumers use to express themselves. What strikes me every time is how small changes in language can have a big effect on consumers. A well-chosen adjective can change our perception of the quality of a product, the use of the right pronoun can make a brand feel like “one of us,” and the wording of a slogan can make us trust or distrust a review or an ad. For brands, language is one of the main interfaces with consumers.

On social media, this interface is especially consequential. Social media platforms are not merely broadcast channels: they are dynamic and interactive communicative spaces, where brands try to negotiate their

1. *Nota dell'autrice:* la prefazione è presentata nella sua versione originale in lingua inglese. Questa scelta non risponde a un'esigenza meramente formale, ma è coerente con l'impostazione teorica del volume. Poiché il libro è dedicato allo studio del linguaggio e al ruolo che le scelte linguistiche svolgono nella costruzione del significato, si è ritenuto importante preservare la formulazione originaria del testo, presentandone comunque anche la traduzione italiana.

identity and compete in a very crowded and fast-paced environment. Importantly, brands' voices on social media are not created by carefully crafted ads, but by large volumes of instant and often ephemeral messages and responses to consumers, to ongoing events and even to other brands.

Matilde Rapezzi's book provides a timely and impressively organized guide to this world. Unfortunately, my Italian is not good enough to understand all of her nuances and considerations – I had to rely on an automated translation instead. But even that was enough to be impressive.

Dr. Rapezzi's book begins by mapping the foundational psychological mechanisms through which language shapes consumer responses (framing, abstraction versus concreteness, signaling, elaboration, and emotional reactions) and proceeds by carefully translating those mechanisms into linguistic strategies that brands (should) use on social platforms. The book combines conceptual clarity with empirical robustness, and somehow manages to also keep an eye on the practical questions that it tries to answer: how do brands use language to draw attention, create engagement, and build trust?

I think this book offers four important insights for academics and managers seeking to understand (and perhaps improve) the language that brands use on social media and other communication environments.

The first insight is that linguistic effectiveness is rarely universal. We may be tempted to turn findings into recipes ("be emotional," "be simple," "be informal"), but the research in this book clearly indicates that there are many moderators and boundary conditions: what works is determined by characteristics of the brand, of the audience, and of the message itself.

The second insight is that language always has two functions: in addition to conveying a message, it invites inferences about the communicator. Much of what we call "brand authenticity" is, in fact, an inference problem. When brands choose emotionally charged wording, playful slang, or an assertive call-to-action, consumers do not only register the message. They also infer intentions, competence, warmth, and credibility.

The third insight is that, especially on social media, language functions as behavior. The words on a brand's timeline or feed are not

just descriptions: they are acts. They are inviting, apologizing, teasing, congratulating, provoking. The words that are chosen by the brand determine whether an utterance is seen as an attempt to help, sell, or inform consumers. And these perceptions are not merely determined by the choice of words but also depend on the timing and the context in which these words are used. Importantly, because these acts unfold publicly, they are continuously evaluated by everyone who is paying attention. Now and in the future.

The fourth insight is methodological and forward-looking. The book encourages marketing academics (and perhaps also interested marketing practitioners) to move beyond counting words and assessing some overall indicator of valence. It invites us and helps us to study larger constructions and patterns: the structures that generate meaning not just in the words but also between the lines.

Dr. Rapezzi deserves genuine praise for pulling off something difficult: a monograph that is academically serious yet readable. She does not oversell or preach but she raises important questions and then proceeds to carefully answer them. I am sure you will enjoy the read. In the words of Eros Ramazzotti (one of the few Italians that all Dutch people know): *Più bella cosa non c'è!*

Peeter Verlegh

Professor of Marketing

School of Business and Economics

Vrije Universiteit Amsterdam

Traduzione

Il linguaggio è un fenomeno affascinante. Trasmette i nostri pensieri, ma al tempo stesso li trasforma: quando parlo inglese, per esempio, ho la sensazione di essere una persona leggermente diversa rispetto a quando parlo olandese. Nella mia lingua madre sono più riflessivo e sfumato, e forse anche un po' più gentile. Quando mi muovo sui social media, il mio

comportamento cambia ancora una volta, perché il linguaggio che utilizzo è in parte modellato dalla cultura e dalle abitudini linguistiche proprie dei contesti social digitali.

Uno dei temi che più mi appassionano nello studio del marketing e del comportamento del consumatore è proprio il linguaggio che brand e consumatori utilizzano per esprimersi. Ciò che continua a colpirmi è quanto anche piccoli cambiamenti linguistici possano produrre effetti significativi sui consumatori. Un aggettivo scelto con cura può modificare la percezione della qualità di un prodotto; l'uso del pronome giusto può far sentire un brand come "uno di noi"; la formulazione di uno slogan può indurci a fidarci, oppure a diffidare, di una recensione o di un annuncio. Per i brand, il linguaggio rappresenta una delle principali interfacce di contatto con i consumatori.

Nei social media, questa interfaccia assume un'importanza ancora maggiore. Le piattaforme social non sono semplici canali di diffusione unidirezionale, ma spazi comunicativi dinamici e interattivi, in cui i brand cercano di negoziare la propria identità e di competere in un ambiente estremamente affollato e in costante accelerazione. È importante sottolineare che la voce dei brand sui social media non è costruita esclusivamente attraverso annunci attentamente progettati, ma prende forma tramite grandi volumi di messaggi istantanei, spesso effimeri, e attraverso risposte a consumatori, eventi in corso e persino ad altri brand.

Il libro di Matilde Rapezzi offre una guida tempestiva e straordinariamente ben organizzata a questo universo comunicativo. Purtroppo il mio italiano non è sufficientemente buono da consentirmi di coglierne tutte le sfumature e le riflessioni: ho dovuto affidarmi a una traduzione automatica. Eppure, anche così, il lavoro risulta impressionante.

Il volume della Dott.ssa Rapezzi prende avvio tracciando una mappa dei principali meccanismi psicologici attraverso cui il linguaggio modella le risposte dei consumatori (framing, astrazione e concretezza, signaling, elaborazione e reazioni emotive) per poi tradurre con grande attenzione tali meccanismi in strategie linguistiche che i brand adottano (o dovrebbero adottare) nei contesti social. Il libro riesce a coniugare chiarezza concettuale e solidità empirica, mantenendo al contempo uno sguardo costante sulle questioni pratiche che si propone di affrontare: in che

modo i brand utilizzano il linguaggio per catturare l'attenzione, generare engagement e costruire fiducia?

Ritengo che questo libro offra quattro punti chiave particolarmente rilevanti per studiosi e manager interessati a comprendere (e forse a migliorare) il linguaggio utilizzato dai brand sui social media e in altri contesti comunicativi.

Il primo punto chiave è che l'efficacia linguistica è raramente universale. Potremmo essere tentati di trasformare i risultati della ricerca in ricette semplici ("sii emotivo", "sii semplice", "sii informale"), ma gli studi presentati in questo volume mostrano chiaramente l'esistenza di numerosi moderatori e boundary conditions: ciò che funziona dipende dalle caratteristiche del brand, dell'audience e del messaggio stesso.

Il secondo punto chiave è che il linguaggio svolge sempre una duplice funzione: oltre a trasmettere un contenuto, invita a formulare inferenze sulla fonte che comunica. Gran parte di ciò che definiamo "autenticità di marca" è, in realtà, un problema inferenziale. Quando i brand adottano un linguaggio emotivamente carico, uno slang giocoso o una call to action assertiva, i consumatori non si limitano a recepire il messaggio, ma inferiscono intenzioni, competenza, calore e credibilità.

Il terzo punto chiave è che, soprattutto nei social media, il linguaggio funziona come comportamento. Le parole che compaiono nella timeline o nel feed di un brand non sono semplici descrizioni: sono atti. Invitano, si scusano, provocano, si congratulano, ironizzano. Le parole scelte determinano se un enunciato viene interpretato come un tentativo di aiutare, vendere o informare i consumatori. Tali interpretazioni non dipendono solo dalla formulazione linguistica, ma anche dal timing e dal contesto in cui il messaggio viene prodotto. Ed è fondamentale ricordare che, poiché questi atti si svolgono in uno spazio pubblico, essi vengono continuamente valutati da chiunque stia prestando attenzione. Ora e in futuro.

Il quarto punto chiave è di natura metodologica e guarda al futuro. Il libro invita gli studiosi di marketing (e forse anche i professionisti più interessati) ad andare oltre il semplice conteggio delle parole o la misurazione di indicatori generici di valenza. Incoraggia invece lo studio di costruzioni e pattern più ampi: strutture che generano significato non solo nelle parole, ma anche tra le righe.

La Dott.ssa Rapezzi merita un sincero elogio per essere riuscita in un'impresa complessa: scrivere una monografia rigorosa dal punto di vista accademico, ma al tempo stesso leggibile. Non indulge in semplificazioni né assume toni prescrittivi; solleva domande rilevanti e procede poi a rispondere con attenzione e misura. Sono certo che la lettura vi appassionerà. Per dirla con le parole di Eros Ramazzotti (uno dei pochi italiani conosciuti da tutti gli olandesi): *Più bella cosa non c'è!*

RINGRAZIAMENTI

Questa monografia è sì il risultato di anni di ricerca e di studio, ma non avrebbe potuto prendere forma senza il sostegno di alcune persone che hanno un ruolo centrale nella mia vita, sia professionale sia personale.

Desidero innanzitutto ringraziare il Professor Peeter Verlegh. Peeter è entrato nel mio percorso di dottorato in una fase già avanzata, ma il suo contributo è stato immediato e decisivo, tanto da diventare il punto di riferimento accademico e il tipo di professionista che spero di diventare. Da lui ho imparato molto e continuo a imparare, non solo sul piano scientifico, ma anche su come fare ricerca con rigore, apertura e sensibilità. Oltre a essere un ricercatore di altissimo livello, Peeter è per me un mentore e una guida. In un percorso complesso e spesso esigente come quello accademico, incontrare una figura con una tale attenzione anche alla dimensione umana non è affatto scontato.

Desidero inoltre ringraziare tutti i colleghi e tutte le colleghe della Vrije Universiteit Amsterdam. Avere l'opportunità di lavorare all'interno del Dipartimento di Marketing della School of Business and Economics della VU è per me un grande onore. Il clima di ricerca, al tempo stesso rigoroso e inclusivo, così come l'attenzione condivisa per il confronto e la qualità scientifica rappresentano una fonte costante di stimolo e motivazione. Sento sinceramente che ogni componente del dipartimento, dai dottorandi ai professori ordinari, abbia contribuito in modo significativo al mio percorso di ricerca, inclusa la realizzazione di questa monografia.

Passando alla sfera più personale, desidero ringraziare la mia compagna, Silvia. Sono profondamente grata di poter condividere la mia vita

con una persona che, oltre che partner, è anche una collega. Sapere di essere compresa, sia quando si parla di musica, film o ristoranti, sia quando si discute di metodi empirici, riviste accademiche o raccolte dati, è un privilegio raro. Non è possibile tradurre in parole l'importanza del suo sostegno.

Infine, desidero ringraziare i miei genitori. Non mi hanno mai fatto dubitare del fatto che sarebbero stati pronti a fare qualsiasi cosa per me, sostenendomi sempre e senza riserve. Anche in un percorso come quello accademico, che spesso richiede tempo, pazienza e un sostegno che vanno oltre ciò che normalmente si associa all'età adulta, i miei genitori continuano a essere una presenza costante. Nulla di tutto questo è scontato, ma i miei genitori mi hanno sempre fatto sentire che per loro lo fosse.

INTRODUZIONE

I social media si sono affermati, negli ultimi anni, come uno dei principali spazi di interazione tra brand¹ e consumatori. Piattaforme come Instagram, X (ex Twitter) e TikTok non rappresentano più soltanto canali per la diffusione di messaggi promozionali, ma ambienti comunicativi centrali nelle strategie di marketing, nei quali i brand costruiscono, esprimono e negoziano la propria identità in modo continuo e pubblico. In questi contesti, i brand non si limitano a presentare prodotti o servizi, ma prendono parola, partecipano a conversazioni e instaurano forme di dialogo sia con i consumatori sia con altri brand, dando luogo a flussi comunicativi costanti e dinamici.

Proprio per questo, avere una presenza efficace sui social media è diventato un obiettivo strategico cruciale per i brand. Il raggiungimento di tale obiettivo, tuttavia, non è affatto scontato. I social media sono infatti caratterizzati da un'elevatissima densità comunicativa: brand di ogni settore competono simultaneamente per l'attenzione degli utenti, producendo un volume di contenuti che rende sempre più difficile emergere e instaurare relazioni significative con i consumatori. In questo scenario altamente competitivo, il semplice presidio delle piattaforme non è sufficiente.

1. Seguendo la letteratura esistente (e.g., Swaminathan *et al.*, 2020), in questo volume il termine “brand” viene adottato in un’accezione ampia, come qualsiasi tipo di entità brandizzata (in inglese, *branded entity*). Oltre ai brand commerciali tradizionali, rientrano in questa definizione anche brand di altro tipo, come piattaforme digitali, luoghi geografici o movimenti sociali. In base a questa concettualizzazione, anche figure pubbliche quali influencer, politici e celebrità possono essere considerate a tutti gli effetti dei brand.

Diventa dunque fondamentale comprendere come i brand possano distinguersi all'interno di un panorama digitale sovraffollato. Le scelte linguistiche dei brand non sono mai neutrali: contribuiscono a definire il tono della comunicazione, a segnalare valori e posizionamenti, a evocare relazioni di vicinanza o distanza e a orientare le interpretazioni dei consumatori. Il linguaggio diventa così uno strumento chiave per catturare l'attenzione, favorire l'engagement e influenzare il modo in cui i brand vengono percepiti, valutati e ricordati nel tempo.

La crescente rilevanza del linguaggio nella comunicazione dei brand sui social media si inserisce in un più ampio filone di studi che, nel campo del marketing e del comportamento del consumatore, ha messo in luce come anche variazioni minime nella formulazione dei messaggi possano produrre effetti significativi sulle risposte dei destinatari. Dalla scelta di singole parole al tono complessivo del discorso, dalla struttura sintattica all'uso di elementi informali, il linguaggio contribuisce a plasmare le reazioni cognitive, affettive e comportamentali dei consumatori. Se questo è vero nei contesti comunicativi tradizionali, lo è ancor di più nell'ecosistema dei social media, caratterizzato da velocità, sovraccarico informativo e competizione per l'attenzione.

Nonostante la centralità del linguaggio nella comunicazione dei brand sui social media, la comprensione di come e perché specifiche strategie linguistiche risultino efficaci rimane tuttora parziale e frammentata. La letteratura esistente ha prodotto un numero crescente di contributi che analizzano singole scelte linguistiche e i loro effetti sulle risposte dei consumatori. Tuttavia, tali studi risultano spesso dispersi in filoni paralleli, focalizzati su fenomeni specifici o su singole piattaforme, rendendo difficile una visione d'insieme capace di chiarire i meccanismi generali attraverso cui il linguaggio dei brand opera nel contesto digitale.

Questa monografia nasce dall'esigenza di integrare tale letteratura, proponendo una lettura teoricamente orientata dei principali contributi esistenti. Piuttosto che limitarsi a mappare singole tattiche linguistiche o singoli effetti empirici, il volume mette in relazione le scelte linguistiche dei brand con i meccanismi psicologici attraverso cui esse influenzano le risposte dei consumatori. L'obiettivo non è quindi soltanto individuare quali strategie linguistiche siano associate a esiti più favorevoli, ma chia-

rire perché tali effetti emergano e in quali condizioni possano invece attenuarsi o invertirsi. A tal fine, la monografia organizza la discussione attorno a un insieme di prospettive teoriche sul linguaggio – di natura cognitiva, inferenziale ed emotiva – e ne mostra l'applicazione allo studio delle pratiche linguistiche adottate dai brand nei contesti dei social media. In questa prospettiva, il volume affronta una domanda trasversale che attraversa l'intero lavoro: in che modo il linguaggio utilizzato dai brand sui social media contribuisce alla costruzione del significato di marca, orientando il successo o il fallimento delle comunicazioni digitali?

Per rispondere a tale interrogativo, il libro adotta una prospettiva interdisciplinare che integra contributi provenienti dalla psicologia sociale, dalla ricerca sul comportamento del consumatore e dagli studi sulla persuasione. Questo approccio consente di considerare il linguaggio non soltanto come uno strumento informativo, ma come una forma di azione simbolica che opera a livello relazionale, identitario e persuasivo. Il linguaggio dei brand viene così analizzato come un insieme di scelte strategiche che influenzano il modo in cui i consumatori interpretano le intenzioni della fonte, ne valutano l'autenticità e decidono se interagire con i contenuti proposti.

Un'attenzione particolare è riservata al contesto dei social media in quanto ambiente comunicativo specifico, caratterizzato da norme linguistiche proprie, da una forte presenza di linguaggi informali e da una continua evoluzione delle pratiche espressive. In questo quadro il volume esplora le diverse strategie linguistiche adottate dai brand per adattarsi a tali dinamiche, mettendo in luce sia le opportunità offerte da una comunicazione più informale e coinvolgente, sia i rischi legati a un uso inappropriato o percepito come poco autentico del linguaggio.

All'interno di questa riflessione più ampia, la monografia dedica uno spazio specifico allo slang digitale, una modalità linguistica sempre più diffusa nella comunicazione dei brand sui social media. Lo slang digitale rappresenta un caso particolarmente interessante perché incarna in modo emblematico le tensioni che attraversano il linguaggio dei brand nel contesto digitale: da un lato, il suo potenziale nel catturare l'attenzione, rendere i messaggi più memorabili e segnalare prossimità culturale; dall'altro, i rischi di fraintendimento, di perdita di credibilità o di rea-

zioni negative da parte dei consumatori. Nel volume lo slang digitale non viene trattato come oggetto esclusivo di analisi, ma come esempio paradigmatico che consente di riflettere in modo più ampio sulle potenzialità e sui limiti delle strategie linguistiche informali.

Il volume è organizzato come segue. Il Capitolo 1 presenta le principali prospettive teoriche utili a comprendere il ruolo del linguaggio nella comunicazione dei brand. Il Capitolo 2 esamina le principali strategie linguistiche adottate dai brand sui social media analizzate in letteratura, mettendo in luce condizioni di efficacia e potenziali criticità. Il Capitolo 3 è dedicato allo slang digitale, analizzato come modalità linguistica specifica e come caso esemplare per discutere opportunità e rischi del linguaggio informale. Infine, il Capitolo 4 delinea alcune prospettive future per la ricerca sul linguaggio dei brand nell'ecosistema dei social media. La *Figura 1* fornisce una rappresentazione schematica della struttura del volume che guida il lettore attraverso i capitoli.

Figura 1 – Roadmap del volume



Il linguaggio permea la vita quotidiana degli individui ed è una componente fondamentale dell'esperienza di consumo. Nel contesto del marketing, i consumatori ricorrono al linguaggio per esprimere valutazioni, condividere esperienze e costruire significati attraverso pratiche quali il passaparola, le recensioni di prodotto e le interazioni con i fornitori di servizi. Così come i consumatori, anche i brand fanno ampio uso del linguaggio per comunicare con i propri pubblici, impiegandolo, per esempio, nella pubblicità, nei contenuti dei siti web e nelle interazioni dirette con i clienti. Questa centralità del linguaggio caratterizza il marketing nel suo complesso e non si limita ai contesti digitali o alle piattaforme social.

Proprio per questa ragione, prima di analizzare le strategie linguistiche adottate dai brand nel contesto specifico dei social media, è necessario collocare il linguaggio dei brand all'interno di una prospettiva teorica più ampia. Il ruolo del linguaggio nella costruzione del significato di brand, nella formazione delle valutazioni dei consumatori e nei processi di persuasione è infatti oggetto di attenzione da tempo nella ricerca in marketing e, più nello specifico, negli studi sul comportamento del consumatore, ben oltre l'emergere delle piattaforme social.

In questa letteratura, il linguaggio non è concepito come un semplice veicolo neutro di informazioni, ma come una risorsa simbolica capace di modellare percezioni, inferenze e risposte comportamentali. Le parole utilizzate dai brand, il modo in cui i messaggi vengono formulati e il tono complessivo della comunicazione contribuiscono a definire