

# Oltre le piattaforme globali

Modelli di business e strategie  
per le piattaforme locali di delivery

a cura di  
**ANNAMARIA TUAN**

GESTIONE E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

**FrancoAngeli** 

## GESTIONE E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

---

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



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

**FrancoAngeli Open Access** è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "[Informatemi](#)" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

# **Oltre le piattaforme globali**

**Modelli di business e strategie  
per le piattaforme locali di delivery**

**a cura di  
ANNAMARIA TUAN**

**FrancoAngeli** 



Il presente volume è finanziato dall'Unione Europea nell'ambito del PNRR per la Missione 4 - Componente 2 – Investimento 1.1 – Avviso 104/2022 – Codice Progetto: 20227SC9CC\_001, CUP J53D23004100006.

Annamaria Tuan (a cura di), *Oltre le piattaforme globali. Modelli di business e strategie per le piattaforme locali di delivery*, Milano: FrancoAngeli, 2026  
Isbn e-book Open Access: 9788835190417

Copyright © 2026 Annamaria Tuan. Pubblicato da FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons* CC-BY 4.0.

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

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.  
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*  
[Deed - Attribuzione 4.0 Internazionale - Creative Commons](#)

Gli eventuali link attivi e QR code inseriti nel volume sono forniti dall'autore. L'editore non si assume alcuna responsabilità sui link attivi e QR code ivi contenuti che rimandano a siti non appartenenti a FrancoAngeli.

# INDICE

**Introduzione**, di *Annamaria Tuan* pag. 9

## **Parte prima** **L'ecosistema delle piattaforme di delivery**

- 1. Piattaforme globali e piattaforme locali: modelli a confronto nel food delivery**, di *Daniela Andreini, Elvana Baklaj, Angela A. Beccanulli, Silvia Biraghi, Matteo Corciolani, Daniele Dalli, Rossella C. Gambetti, Federico Mangiò, Giuseppe Pedeliento, André Luiz Vieira Soares, Annamaria Tuan, Marco Visentin* » 17
  - 1.1. Platform economy » 17
  - 1.2. L'ecosistema del food delivery » 19
  - 1.3. Le Local Delivery Platforms: una definizione » 25
  
- 2. Le piattaforme dal punto di vista dei consumatori**, di *André Luiz Vieira Soares, Matteo Corciolani, Angela A. Beccanulli, Silvia Biraghi, Daniele Dalli, Rossella C. Gambetti* » 34
  - 2.1. Introduzione » 34
  - 2.2. Consumatori e piattaforme: una breve rassegna della letteratura » 35
  - 2.3. La ricerca empirica » 38
    - 2.3.1. Fonti dei dati e metodologia della ricerca » 38
    - 2.3.2. Survey » 39

2.3.3. Focus group	pag. 40
2.3.4. Netnografia	» 41
2.4. Uno sguardo d'insieme sulla realtà italiana	» 41
2.4.1. Diffusione e rilevanza del fenomeno	» 41
2.4.2. Motivazioni e pratiche d'uso	» 43
2.4.3. Percezioni, criticità e tensioni etiche	» 45
2.4.4. Prospettive e implicazioni	» 47
2.5. Da macro a micro: la dimensione individuale e la dimensione sociale del ricorso alle piattaforme	» 50
2.5.1. Piattaforme e stili di vita del consumatore: il delivery come estensione della quotidianità	» 50
2.5.2. Regimi di gusto: tra globalizzazione, curiosità e comfort food	» 54
2.5.3. Commensalità interrotta: ansia sociale, anti-ideologie e solipsismo digitale	» 58
2.5.4. Disintermediazione "frictionless"	» 64
2.6. Conclusioni e implicazioni	» 67
<b>3. Le piattaforme dal punto di vista dei fornitori</b> , di <i>Federico Mangiò, Giuseppe Pedeliento, Annamaria Tuan</i>	» 74
3.1. Introduzione	» 74
3.2. Il rapporto B2B tra ristoratori e piattaforme di delivery: un quadro teorico di riferimento	» 75
3.2.1. Variabili transaction-specific e dipendenza dalla piattaforma	» 76
3.2.2. Variabili socio-relazionali nel rapporto ristoratore-piattaforma	» 77
3.2.3. Variabili valoriali e sostenibilità percepita	» 77
3.3. Disegno della ricerca e metodologia	» 78
3.4. Risultati della survey	» 79
3.4.1. Il campione dei rispondenti	» 80
3.4.2. Tipologia di esercizio rappresentata	» 82
3.4.3. Utilizzo delle piattaforme di delivery nel tempo	» 86
3.4.4. Clusterizzazione dei rispondenti	» 89
3.4.5. Intenzione a utilizzare una local delivery platform	» 94
3.5. Il rapporto B2B tra ristoratori e piattaforme di delivery: evidenze qualitative	» 95
3.6. Conclusioni	» 97

## Parte seconda

### Comunicazione e sostenibilità delle piattaforme di delivery

- 4. Strategie di comunicazione delle Local Delivery Platforms: tra promozione e radicamento territoriale**, di *Federico Mangiò, Annamaria Tuan, Marco Visentin* pag. 105
- 4.1. Introduzione » 105
  - 4.2. La ricerca empirica » 106
  - 4.3. Risultati » 108
  - 4.4. Discussione » 110
- 5. Greenhushing e sostenibilità nelle piattaforme di delivery: quando il silenzio diventa strategia**, di *Musa Essa, Annamaria Tuan, Marco Visentin* » 113
- 5.1. Introduzione » 113
  - 5.2. Greenwashing e greenhushing: due strategie a confronto » 114
  - 5.3. Perché le piattaforme scelgono di tacere: motivazioni strategiche del greenhushing » 115
  - 5.4. Le reazioni dei consumatori al greenhushing » 115
  - 5.5. Il ruolo del timing: comunicare la sostenibilità dopo l'acquisto » 117
  - 5.6. Implicazioni per le piattaforme locali e per le PMI » 118
  - 5.7. Conclusioni » 118

## Parte terza

### Il modello di business per le piattaforme locali di delivery

- 6. Business Model Canvas delle Local Delivery Platforms**, di *Daniela Andreini, Elvana Baklaj, Angela A. Beccanulli, Silvia Biraghi, Matteo Corciolani, Daniele Dalli, Rossella C. Gambetti, Federico Mangiò, Giuseppe Pedeliento, André Luiz Vieira Soares, Annamaria Tuan, Marco Visentin* » 123
- 6.1. Introduzione » 123
  - 6.2. Le componenti del Business Model Canvas » 124
    - 6.2.1. Consumer segments » 124
    - 6.2.2. Value proposition » 127
    - 6.2.3. Customer relationships » 131
    - 6.2.4. Channels » 134
    - 6.2.5. Key activities » 137

6.2.6. Key resources	pag. 142
6.2.7. Key partners	» 145
6.2.8. Revenue streams	» 149
6.2.9. Cost structure	» 152
6.3. BUMOLDS: Business Model per le Local Delivery Platforms	» 155
<b>7. Conclusioni</b>	» 159
7.1. Conclusioni generali	» 159
7.2. BUMOLDS Mapper: un censimento per mappare l'Italia del food delivery locale	» 162
<b>8. Casi studio</b>	» 167
8.1. Alfonsino S.p.A.: scalare il food delivery nei piccoli e medi comuni: il modello multi-locale di Alfonsino	» 167
8.2. Cocai Express: una Local Delivery Platform multiservice per contesti urbani turistici	» 171
8.3. Mister Natura: ripensare la logistica del fresh food delivery: un modello sostenibile basato su locker refrigerati	» 174
8.4. Opplà Delivery: un modello di piattaforma locale a commissione fissa come alternativa alle logiche estrattive del food delivery	» 178
8.5. So.De.: una piattaforma di logistica urbana etica per il delivery B2B e l'inclusione sociale	» 182
8.6. Welly: un caso di sostenibilità, specializzazione e innovazione organizzativa nel food delivery urbano	» 185
8.7. Alcuni casi di insuccesso delle piattaforme di delivery locali	» 189
<b>Autori</b>	» 191

## 4.


# STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DELLE LOCAL DELIVERY PLATFORMS: TRA PROMOZIONE E RADICAMENTO TERRITORIALE

*Federico Mangiò, Annamaria Tuan, Marco Visentin*

### 4.1. Introduzione

*Siete stanchi di sostenere grandi aziende che non reinvestono nella vostra comunità? Non cercate oltre: siamo un'azienda locale, di proprietà e gestione indipendenti, impegnata a sostenere le piccole imprese della nostra comunità!*

*Effettua un ordine con noi entro il 30 maggio e ricevi un coupon sconto del 10%.*

 *Il 31 maggio, utilizza il codice promozionale POO1234 quando ordini con noi per ottenere uno sconto del 10% sulla commissione di consegna!*

Questi due messaggi sembrano provenire da universi paralleli. Eppure, sono entrambi post reali pubblicati da piattaforme locali di food delivery. Il contrasto tra i due esempi mette bene in luce una sfida centrale per questo tipo di realtà: decidere che cosa comunicare, e come farlo, per entrare davvero in sintonia con il proprio pubblico.

Per le piattaforme locali food delivery, la comunicazione non è un aspetto accessorio, ma una componente fondamentale del modello di business. A differenza dei grandi operatori globali, queste piattaforme dispongono di risorse limitate e operano in mercati fortemente competitivi; per questo, devono riuscire a farsi riconoscere e apprezzare dai consumatori locali. I social media rappresentano, in questo senso, uno strumento cruciale: sono il principale canale attraverso cui le piattaforme possono raccontare chi sono, cosa offrono e perché dovrebbero essere preferite ad alternative più grandi e consolidate (Numan *et al.*, 2026).

Tuttavia, comunicare in modo efficace non è semplice. Oltre alle difficoltà tecniche e di marketing, le piattaforme locali di food delivery si trovano ad affrontare una tensione più profonda, legata alla loro stessa identità (Moss *et al.*, 2018). Da un lato, devono promuovere i propri

servizi in modo chiaro e diretto, puntando su offerte, sconti e *call-to-action* per sostenere modelli di business basati su volumi e transazioni rapide. Dall'altro, sono spesso percepite – e si presentano – come attori radicati nel territorio, vicini alle comunità locali, attenti alle relazioni con ristoratori, consumatori e quartieri. Questa duplice anima emerge con particolare forza proprio sui social media, dove identità del brand, autenticità e coinvolgimento degli utenti giocano un ruolo decisivo (Numan *et al.*, 2026). Coinvolgere i consumatori online è infatti sempre più importante: numerosi studi mostrano che l'interazione sui social media può rafforzare le relazioni con i clienti, aumentare la visibilità dei brand e sostenere le vendite (Dineva *et al.*, 2024; Liadeli *et al.*, 2023). Per questo motivo, creare contenuti capaci di stimolare like, commenti e condivisioni è diventata una priorità strategica per molte imprese (Eigenraam, Eelen, & Verlegh, 2021). Allo stesso tempo, però, raggiungere questo obiettivo è sempre più difficile, in un ecosistema delle piattaforme in cui gli utenti tendono a partecipare meno attivamente e a consumare i contenuti in modo più passivo (Dineva *et al.*, 2024).

In questo contesto, il capitolo si pone una domanda centrale: *come dovrebbero comunicare le piattaforme locali di consegna sui social media per entrare in risonanza con il proprio pubblico e aumentarne il coinvolgimento?* Più nello specifico, ci chiediamo come le piattaforme possano bilanciare messaggi esplicitamente promozionali, come le call-to-action, con contenuti che richiamano valori di prossimità, appartenenza e legame con il territorio. Per rispondere a questa domanda, analizziamo oltre 12.000 post pubblicati sui social media da piattaforme di consegna locali, utilizzando tecniche automatizzate di analisi testuale (Humphreys & Wang, 2018) per individuare i modelli ricorrenti nelle loro strategie comunicative. I risultati permettono di comprendere quali scelte retoriche risultino più efficaci nel coinvolgere il pubblico e quali, invece, rischino di allontanarlo. In questo modo, il capitolo offre sia spunti teorici sia indicazioni pratiche utili per comprendere la comunicazione persuasiva nell'economia delle piattaforme digitali, con un'attenzione particolare all'evoluzione delle dinamiche di mercato in questo settore.

## 4.2. La ricerca empirica

Per capire come le piattaforme locali di consegna comunicano sui social media e quali strategie riescono davvero a coinvolgere il pub-

blico, abbiamo analizzato un ampio insieme di contenuti pubblicati su Facebook, il social più usato in questo settore (Numan *et al.* 2026). In particolare, abbiamo utilizzato Crowdtangle, piattaforma di raccolta e analisi dei social media di proprietà di Meta (Meta, 2024), per raccogliere, per ogni anno dal 2018 al 2024, i post in lingua inglese che hanno generato più interazioni e che contengono l'espressione "food delivery". Il dataset complessivo include 1.108.437 post pubblicati tra il 1° gennaio 2018 e il 1° gennaio 2024. All'interno di questo insieme molto ampio, ci siamo poi concentrati sui contenuti pubblicati direttamente da imprese legate al food delivery. Le abbiamo identificate in base alla presenza dell'espressione "food delivery" nella descrizione delle loro pagine, ottenendo così un sottoinsieme di 12.620 post provenienti da 174 account distinti.

Per valutare quanto un post riesca a coinvolgere il pubblico, abbiamo considerato le *vanity metrics* più comuni sui social media: like, commenti e condivisioni, sommati tra loro – una misura aggregata di *engagement* sulle piattaforme (Dineva *et al.*, 2024). Inoltre, abbiamo osservato se e in che misura i post suscitano reazioni emotive intense, utilizzando un indicatore basato sulla polarizzazione delle reazioni emotive, "Love" (cuore) e "Hate" (Grrr) (Etta *et al.*, 2023). Un passaggio centrale dell'analisi riguarda il modo in cui le piattaforme costruiscono i loro messaggi. A questo scopo, abbiamo individuato due grandi stili comunicativi ricorrenti, costruendo due protocolli di analisi automatizzata del testo che ci permettono di riconoscerli nei testi (Humphreys & Wang, 2018). Il primo raccoglie espressioni che richiamano la dimensione locale e comunitaria, come "locale", "quartiere" e "comunità", ed è in grado di identificare post come il seguente:

*A differenza delle aziende globali di food delivery, Nosh punta a rendere la consegna economicamente sostenibile nel lungo periodo per i ristoranti indipendenti, applicando commissioni basse, concentrandosi su un servizio clienti eccellente e mantenendo il denaro a livello locale. Nosh non vuole essere semplicemente un altro servizio di consegna, ma una risposta etica al food delivery nel mondo di oggi. Siamo molto orgogliosi di ciò che facciamo. Ci piace davvero poter riportare un tocco umano nella consegna di cibo. Il nostro obiettivo è contribuire a una crescita positiva della comunità locale.*

Il secondo include formule tipiche della comunicazione promozionale e orientata all'azione, come "ordina ora", "sconto" o "coupon", ed è in grado di identificare post come il seguente:

*PROMOZIONE!! Promo 1: oggi, 11 ottobre, è un giorno speciale per te e abbiamo un regalo! Festeggia con un caffè normale GRATUITO, freddo o caldo.*

Nel valutare l'effetto di questi diversi stili comunicativi, abbiamo tenuto conto anche di numerosi altri elementi che possono influenzare il livello di engagement dei post (Dineva *et al.*, 2024). Alcuni riguardano la pagina che pubblica il contenuto, come il numero di follower al momento della pubblicazione, da quanto tempo l'account è attivo e se la piattaforma opera in un paese sviluppato, in via di sviluppo o emergente. Altri fattori sono legati alle caratteristiche del post stesso, come l'anno, il giorno della settimana e l'orario di pubblicazione, oppure il formato utilizzato (solo testo, immagini o video). Abbiamo inoltre considerato aspetti più legati allo stile del messaggio, come la lunghezza del testo, la presenza di numeri o riferimenti ad altri account, l'uso di emoji – tattili (ad es. 🍷), corporee (ad es. 😊) e non corporee (ad es. 📺 📺) (Luangrath *et al.*, 2023) – e diversi modi di suscitare emozioni positive, come fiducia, gioia, sorpresa o anticipazione (Hotz-Behofsits *et al.*, 2025). Infine, per analizzare in modo adeguato i dati raccolti, abbiamo utilizzato modelli statistici adatti a variabili che rappresentano conteggi e proporzioni, così da stimare in modo affidabile l'effetto delle diverse strategie comunicative sul coinvolgimento del pubblico e sulle reazioni emotive generate dai post.

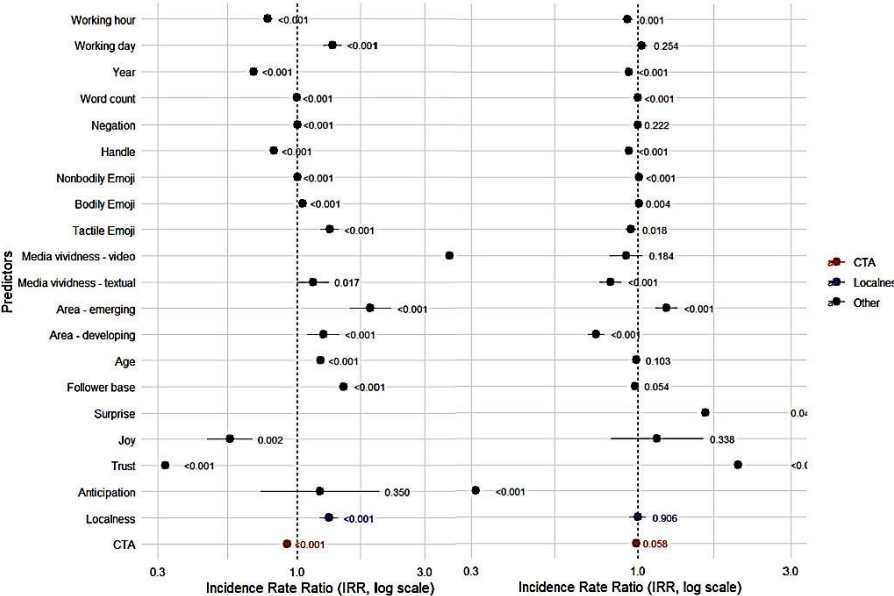
### 4.3. Risultati

L'analisi dei contenuti mostra un quadro piuttosto chiaro: nella comunicazione online, le piattaforme di consegna di cibo fanno ampio affidamento a messaggi promozionali diretti, ovvero le call-to-action. In media, i post contengono più di tre call-to-action ogni 100 parole (media = 3.11, deviazione std = 2.77), mentre i riferimenti alla dimensione locale e comunitaria sono molto più rari, con meno di un richiamo ogni 100 parole (media = 0.07, deviazione std = 0.43). Anche dal punto di vista emotivo, i messaggi seguono uno schema abbastanza ricorrente. Il tono più utilizzato è quello della fiducia (media = 0.38, deviazione std = 0.09), seguito dalla gioia (media = 0.29, deviazione std = 0.08) e, più distanziata, dall'anticipazione (0.14, deviazione std = 0.07). Sul piano visivo, la stragrande maggioranza dei post fa uso di immagini (89.5%), spesso accompagnate da un uso intenso di emoji, soprattutto quelle non

corporee, con una media di oltre sei ogni 100 parole (media = 6.41, deviazione std = 5.98).

Se ci fermassimo a questa descrizione, potremmo concludere che le piattaforme di food delivery comunicano esattamente come ci si aspetterebbe: molte promozioni, tanti inviti all'acquisto e un linguaggio visivo ricco. Tuttavia, quando osserviamo come il pubblico reagisce a questi contenuti, emerge una dinamica diversa. I risultati riportati in *Figura 1* mostrano infatti che i messaggi fortemente incentrati sugli inviti all'azione non sono quelli che generano più coinvolgimento. A parità di condizioni, un aumento dei richiami promozionali (in rosso) è associato a una diminuzione dell'8% delle interazioni complessive (pannello sinistro) e a una lieve riduzione delle reazioni emotive più polarizzate (pannello destro). Al contrario, i post che fanno maggiore riferimento alla dimensione locale (in blu) registrano un aumento significativo del coinvolgimento, pari al 32% (pannello sinistro), senza generare reazioni emotive negative (pannello destro).

*Fig. 1 – Efficacia della comunicazione social promozionale (rosso) e incentrata sulla dimensione locale (blu)*

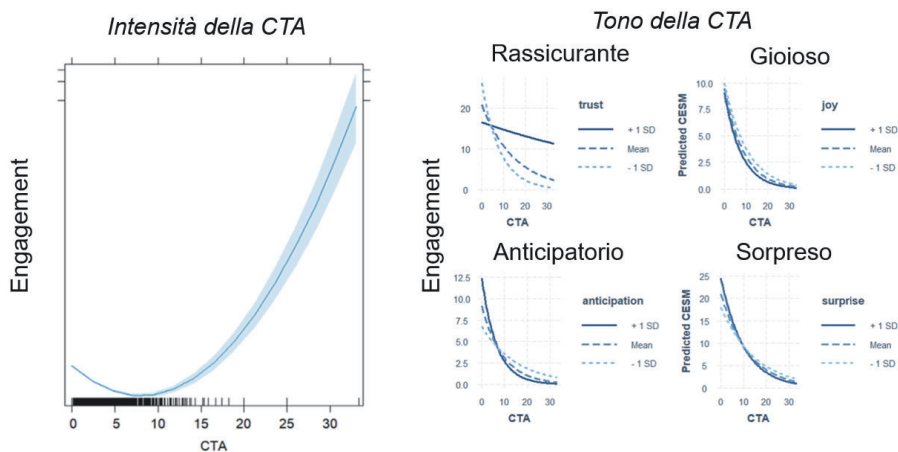


Fonte: nostra elaborazione.

Poiché l'uso di messaggi promozionali è molto diffuso tra le piattaforme analizzate, abbiamo approfondito ulteriormente l'analisi per

capire se e quando questi contenuti possano comunque funzionare. In particolare, ci siamo chiesti se continuo l'*intensità* con cui vengono utilizzati e il *tono* emotivo con cui vengono presentati. In termini di intensità, i risultati mostrano che l'effetto dei messaggi promozionali non è lineare. Come illustrato nel pannello sinistro della *Figura 2*, quando il numero di call-to-action supera una soglia elevata (oltre 10 ogni 100 parole), il loro impatto sul coinvolgimento torna a essere positivo. In altre parole, messaggi estremamente promozionali possono funzionare, ma solo quando lo sono in modo esplicito e senza ambiguità. Conta anche il tono emotivo con cui questi messaggi vengono proposti. Il pannello destro della *Figura 2* mostra che le call-to-action risultano più efficaci quando sono accompagnate da un linguaggio che trasmette fiducia. Al contrario, quando vengono combinati con toni giocosi, sorprendenti o basati sull'attesa, tendono a ridurre ulteriormente il coinvolgimento del pubblico.

Fig. 2 – Efficacia dell'intensità (sinistra) e del tono emozionale (destra) della comunicazione social promozionale



Fonte: nostra elaborazione.

#### 4.4. Discussione

Nel loro insieme, questi risultati raccontano una storia semplice ma importante. Le piattaforme di consegna di cibo sono fortemente incentivate a promuovere offerte, sconti e ordini immediati: il loro modello di business si basa su volumi elevati e decisioni rapide da parte dei consu-

matori. Tuttavia, ciò che appare razionale dal punto di vista economico non sempre coincide con ciò che funziona sul piano comunicativo. I dati mostrano chiaramente che il pubblico online risponde meglio a messaggi che richiamano il territorio, le relazioni locali e il senso di appartenenza, piuttosto che a continui stimoli all'acquisto. Raccontare il legame con i ristoranti di quartiere, il sostegno all'economia locale o il valore umano del servizio sembra generare maggiore attenzione e partecipazione rispetto a promozioni standardizzate. Questo non significa che i messaggi promozionali debbano essere eliminati. Al contrario, i risultati suggeriscono che il problema non è *se* usare inviti all'azione, ma *come* usarli. Quando questi messaggi sono troppo frequenti ma poco caratterizzati, rischiano di passare inosservati o di risultare poco autentici. Al contrario, possono diventare più efficaci in due situazioni specifiche: quando sono utilizzati in modo molto esplicito e intenso, creando un forte senso di urgenza, oppure quando sono accompagnati da un tono rassicurante, che trasmette affidabilità e coerenza con i valori dichiarati della piattaforma.

Dal punto di vista pratico, questi risultati offrono indicazioni utili per chi gestisce la comunicazione delle piattaforme locali di consegna. Investire di più in contenuti che valorizzano la dimensione locale non è solo una scelta coerente con l'identità di queste realtà, ma anche una strategia efficace per aumentare il coinvolgimento del pubblico. Mostrare collaborazioni con ristoranti del quartiere, raccontare storie legate al territorio o dare visibilità alle persone dietro al servizio sono tutte scelte che sembrano premiare l'interazione degli utenti. Allo stesso tempo, quando si ricorre a promozioni e offerte, è importante farlo in modo consapevole. Messaggi troppo generici o costruiti attorno a emozioni vaghe rischiano di indebolire l'efficacia degli inviti all'azione. Puntare invece su chiarezza, coerenza e fiducia può rendere questi contenuti più credibili e meglio accettati dal pubblico.

Infine, l'uso diffuso di immagini ed emoji conferma che i formati visivi restano centrali nella comunicazione sui social media. Tuttavia, anche questi elementi funzionano meglio quando sono al servizio di un messaggio chiaro e radicato nel contesto locale, piuttosto che come semplici strumenti decorativi. In sintesi, per le piattaforme di consegna più piccole, la vera sfida non è imitare lo stile delle grandi, ma valorizzare ciò che le rende diverse – e più vicine – agli occhi dei loro utenti.

Tuttavia, la comunicazione delle piattaforme di delivery non riguarda soltanto la promozione del servizio o il racconto della dimensione

locale. Un ambito particolarmente delicato riguarda la comunicazione della sostenibilità. In un contesto in cui il delivery è frequentemente associato a criticità ambientali e sociali, le piattaforme devono decidere se e come rendere visibili le proprie iniziative green. Il capitolo successivo approfondisce proprio questo tema, analizzando il fenomeno del greenhushing e le strategie con cui le piattaforme scelgono di comunicare – o di non comunicare – il proprio impegno ambientale.

## Bibliografia

- Dineva, D., Lee, Z., & Mangió, F. (2024). EXPRESS: Brand-to-brand engagement on social media: Typology and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 10949968241312173.
- Eigenraam, A.W., Eelen, J., Van Lin, A., & Verlegh, P.W. (2018). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44(1), 102-121.
- Etta, G., Sangiorgio, E., Di Marco, N., Avalle, M., Scala, A., Cinelli, M., & Quattrociochi, W. (2023). Characterizing engagement dynamics across topics on Facebook. *Plos one*, 18(6), e0286150.
- Hotz-Behofsits, C., Wlömert, N., & Abou Nabout, N. (2025). Natural Affect DEtection (NADE): Using Emojis to Infer Emotions from Text. *Journal of Marketing*, 00222429251315088.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406-427.
- Luangrath, A.W., Xu, Y., & Wang, T. (2023). Paralanguage classifier (PARA): An algorithm for automatic coding of paralinguistic nonverbal parts of speech in text. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 388-408.
- Meta (2024). CrowdTangle. Accessibile al link: <https://transparency.meta.com/researchtools/other-data-catalogue/crowdtangle/>.
- Moss, T.W., Renko, M., Block, E., & Meyskens, M. (2018). Funding the story of hybrid ventures: Crowdfunder lending preferences and linguistic hybridity. *Journal of Business Venturing*, 33(5), 643-659.
- Numan, N. N., Wielheesen, T.J., Sloot, L. M., Bijmolt, T.H., & van Nierop, E. (2026). EXPRESS: Hooking Customers with Facebook: An Empirical Analysis of Grocery Stores' Online Engagement. *Journal of Interactive Marketing*.