

CRISTOFORO LOSITO
STEFANIA FARACE
ANNA MARIA TUAN
ELISA MONTAGUTI

INDICAZIONI PER UNA COMUNICAZIONE SOSTENIBILE STRATEGIE DI GREEN MARKETING NEI CONTENUTI VIDEO

In un panorama digitale attento alla sostenibilità, i contenuti video sui social media sono strumenti chiave per comunicare iniziative green in modo efficace e autentico. Analizzando video di aziende Fortune 500 europee, questa ricerca esplora come la combinazione di testo, immagini e suoni influenzi l'engagement e la percezione del brand. I risultati evidenziano che coerenza multimodale, semplicità narrativa e fiducia nel marchio migliorano l'efficacia comunicativa, riducendo il rischio di greenwashing. Lo studio offre indicazioni strategiche per una comunicazione sostenibile capace di generare coinvolgimento senza compromettere la credibilità aziendale.

SOSTENIBILITÀ//SOCIAL MEDIA MARKETING//COMUNICAZIONE//GREENWASHING//BRANDING



CRISTOFORO LOSITO

è dottorando presso il Department of Management e teaching tutor presso il Department of Economics presso l'Università di Bologna.

STEFANIA FARACE

è Senior Assistant Professor di Marketing presso l'Università di Bologna.

ANNA MARIA TUAN

è Professoressa Associata di Marketing presso il Dipartimento di Scienze aziendali presso l'Università di Bologna.

ELISA MONTAGUTI

è Professoressa Ordinaria di Marketing presso il Dipartimento di Management dell'Università di Bologna.

Nel panorama in continua evoluzione della comunicazione digitale, in cui la sostenibilità è diventata centrale sia per l'identità aziendale sia per le aspettative dei consumatori, il modo in cui i messaggi vengono trasmessi è tanto cruciale quanto il messaggio stesso. Le aziende che non riescono a comunicare efficacemente i propri sforzi ambientali rischiano non solo il disinteresse dei consumatori, ma anche danni reputazionali – spesso accusate di greenwashing o manipolazione. Man mano che i consumatori diventano più sofisticati e scettici, in particolare riguardo alle affermazioni di sostenibilità, la progettazione e la modalità di diffusione dei contenuti diventano imperativi strategici.

Questa ricerca affronta una domanda tanto pratica quanto attuale: come possono le aziende utilizzare

efficacemente i video – soprattutto su piattaforme dinamiche come TikTok – per comunicare le proprie iniziative green in modo coinvolgente, autentico e privo di rischi reputazionali? Con i consumatori che richiedono non solo trasparenza, ma anche autenticità, le imprese devono rivalutare come i contenuti digitali influenzano la percezione della responsabilità ambientale. Basandoci su un ampio dataset di contenuti video provenienti dalle aziende Fortune 500 europee, abbiamo analizzato quali formati comunicativi generano maggiore coinvolgimento e abbiamo esplorato i meccanismi psicologici alla base di questi effetti.

IL VIDEO NELLA COMUNICAZIONE GREEN

Il contenuto video è diventato centrale nella narrazione del brand nell'era digitale. Secondo recenti report di settore, l'87% dei consumatori acquista un prodotto dopo aver visto un video (Wyzowl, 2025), e gli utenti trascorrono in media 17 ore a settimana consumando contenuti video online (Bajarin, 2023). Questi numeri sono ancora più elevati tra le fasce demografiche più giovani, rendendo piattaforme come TikTok, Instagram Reels e YouTube Shorts arene essenziali per il coinvolgimento e l'influenza del brand.

Il video consente ai brand di presentare informazioni complesse in modo istantaneo, comprensibile ed emotivamente coinvolgente. La combinazione di vista, suono e movimento attiva più sensi e può generare risposte sia cognitive sia emozionali. Per le aziende che perseguono obiettivi ESG (ambientali, sociali e di governance) o che lanciano linee di prodotti green, il video sociale rappresenta uno strumento potente per costruire una narrazione. Tuttavia, introduce anche dei rischi. Messaggi green mal progettati o troppo aggressivi possono generare scetticismo, reazioni negative e riduzione dell'engagement. Quando la fiducia dei consumatori è in gioco, l'esecuzione è importante quanto l'intenzione.

Inoltre, le piattaforme video offrono opportunità interattive per i brand: possono creare community,

rispondere a domande dei consumatori e mostrare azioni ambientali in tempo reale. Dirette, video “dietro le quinte” e campagne con contenuti generati dagli utenti possono creare trasparenza e un senso di autenticità – ingredienti fondamentali per costruire fiducia a lungo termine nella comunicazione green. In questo contesto, il contenuto video strategico non si limita a trasmettere informazioni: abilita una relazione bidirezionale con stakeholder sempre più attenti alla responsabilità e alla coerenza ambientale.

CONTESTO TEORICO

La comunicazione della sostenibilità è una priorità crescente sia per le aziende che per i consumatori. Una delle principali sfide è comunicare efficacemente le pratiche sostenibili a stakeholder interni ed esterni. Le imprese riconoscono sempre più il ruolo strategico della comunicazione sostenibile nell'influencare il comportamento dei consumatori e la percezione degli stakeholder.

Gli studiosi distinguono tra comportamento prosociale – azioni volontarie e utili destinate a beneficiare gli altri – e comportamento sostenibile, che apporta benefici all'ambiente e alla società. Sviluppare pratiche sostenibili significa affrontare processi complessi volti al benessere ambientale e sociale a lungo termine. Questi comportamenti sono fortemente influenzati da come i messaggi vengono formulati, veicolati e percepiti.

La comunicazione è un abilitatore fondamentale per raggiungere obiettivi di sostenibilità. Essa consente di allineare le azioni aziendali alle ambizioni più ampie di responsabilità ambientale e facilita un coinvolgimento significativo degli stakeholder. La nostra ricerca si concentra sul comportamento sostenibile ed esplora un'area chiave: come le affermazioni green sui social media influenzano il coinvolgimento dei consumatori e perché questi effetti variano in base alle diverse strategie comunicative.

Sebbene testi, immagini e suoni possano tutti trasmettere un messaggio, lo fanno attraverso logiche, codici, potenzialità e limiti differenti

(Meyer et al., 2018). Per esempio, le immagini vengono processate in modo immediato e olistico grazie alla loro natura spaziale, mentre i modi verbali – come il linguaggio scritto o parlato – seguono una sequenza temporale e richiedono un’elaborazione più attenta. Come osservano Packard e Berger (2024), “l’uso di modi multipli può incoraggiare un’elaborazione più euristica, limitando l’attenzione dedicata alle informazioni verbali da parte dei consumatori”.

Questa distinzione è cruciale nella comunicazione della sostenibilità. Un singolo modo può non essere sufficiente per trasmettere in maniera completa le informazioni contenute in un’affermazione green. Ad esempio, l’immagine di un prodotto può suggerire un’associazione ecologica, ma non chiarire che quel prodotto è realizzato con materiali riciclati – un’informazione che richiede supporto testuale o narrativo. Nonostante la rilevanza del tema, la ricerca su come l’interazione tra modi multipli – testo, immagine e suono – influenzi l’efficacia del messaggio rimane scarsa. Studi emergenti nel marketing e nella comunicazione sui social media stanno iniziando a colmare questa lacuna. Le ricerche sull’interazione tra immagine e testo dimostrano che la coerenza semantica e la complementarità aumentano il coinvolgimento dei consumatori (Ceylan, Diehl e Proserpio, 2024). Allo stesso modo, l’inserimento di elementi audio come suoni ambientali o narrazioni vocali, può influenzare la valutazione dei messaggi pubblicitari (Chang, Mukherjee e Chattopadhyay, 2023).

Tuttavia, la sostenibilità resta un argomento complesso e astratto, spesso difficile da comprendere per i consumatori e ancora più impegnativo da comunicare per le aziende. Studi precedenti suggeriscono che la multimodalità possa facilitare la comprensione semplificando argomenti complessi e stimolando il cambiamento sociale (Barberá-Tomás et al., 2019).

Inoltre, i contenuti informativi ed educativi, soprattutto sui social hanno mostrato efficacia nel plasmare le attitudini dei consumatori verso tematiche come il cambiamento climatico (Vlasceanu et al., 2024). Questo tipo di post è

meno soggetto a essere percepito come motivato da fini commerciali e può ridurre l’attivazione della *persuasion knowledge*, ovvero la capacità dei consumatori di riconoscere i tentativi persuasivi e di valutarli o resistervi di conseguenza (Friestad e Wright, 1994), con effetti positivi sui tassi di condivisione e commento.

Nonostante questi spunti, la letteratura rimane poco sviluppata nello spiegare come i diversi modi (testo, audio e video) interagiscano nel contesto della comunicazione green. La maggior parte degli studi si concentra su formati testuali (Kronrod et al., 2023) o isola canali specifici come l’audio (Chang, Mukherjee e Chattopadhyay, 2023). Pochi analizzano come questi elementi agiscano in sinergia, in particolare nei contenuti video multimodali che dominano piattaforme come TikTok.

In questo contesto, comunicazioni green troppo elaborate e multi-modali potrebbero avere effetti indesiderati. Le ricerche dimostrano che quando i consumatori percepiscono un eccessivo sforzo persuasivo – specialmente nei messaggi legati alla sostenibilità – possono sviluppare scetticismo e disimpegno (Friestad e Wright, 1994). Ciò è coerente con i risultati che mostrano come troppe affermazioni green o un formato troppo denso e complesso possano ridurre l’atteggiamento positivo verso il brand (Olsen et al., 2014; Chen e Chang, 2013).

Inoltre, la possibilità che i messaggi green appaiano assertivi – come spesso accade nelle campagne ambientaliste – rischia di innescare *reactance* psicologica, soprattutto quando i messaggi sono ripetuti attraverso vari formati come immagini, suoni e testo (Brehm, 1966). Al contrario, contenuti che evocano la natura attraverso immagini e suscitano emozioni, piuttosto che presentare argomentazioni razionali, potrebbero risultare più efficaci nel generare valutazioni positive da parte dei consumatori (Schmuck, Matthes e Naderer, 2018).

Infine, la fiducia nel brand sembra moderare questi effetti. I marchi già affermati possono trarre maggiori benefici dall’uso della multimodalità, mentre quelli meno conosciuti rischiano che i loro contenuti green troppo complessi suscitino sospetto. Comprendere come l’equity del brand interagisca

con le scelte comunicative è fondamentale per ottimizzare le strategie di comunicazione sostenibile.

Questi spunti sottolineano quanto sia importante non solo **cosa** viene comunicato in materia di sostenibilità, ma soprattutto **come** viene comunicato – e quanto le risposte del pubblico possano essere sottili, talvolta paradossali.

METODOLOGIA

Per esplorare le dinamiche comunicative delle grandi imprese sui social media, abbiamo analizzato i video pubblicati su TikTok da aziende europee incluse nella classifica Global Fortune 500 del 2023. La selezione ha riguardato esclusivamente account TikTok verificati, privilegiando – in caso di più profili attivi – quello globale o regionale con il maggior numero di follower, al fine di garantire coerenza e rappresentatività. Il campione comprende 52 aziende appartenenti a 21 settori industriali, da cui sono stati raccolti 5749 video pubblicati tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2023.

L'analisi considera sia contenuti di tipo green sia non-green, offrendo così una panoramica ampia delle strategie comunicative adottate in ambito di sostenibilità e non solo. Ogni video è stato codificato sistematicamente al fine di identificare variabili chiave quali il livello di multimodalità e la "greenness" del messaggio.

Le variabili identificate sono suddivise in tre categorie. Le variabili dipendenti rappresentano ciò che intendiamo misurare, ovvero l'impatto della comunicazione green. Le variabili indipendenti sono i fattori che ipotizziamo possano influenzare le variabili dipendenti. Infine, le variabili di controllo sono quei fattori che, pur non essendo oggetto diretto dell'analisi, potrebbero interferire con la relazione tra variabili indipendenti e dipendenti, e che pertanto vengono considerate per isolare l'effetto specifico delle variabili indipendenti.

Variabili dipendenti

Come anticipato, il nostro interesse principale è analizzare l'impatto della multimodalità, e in

particolare della multimodalità nei messaggi green – sull'*engagement* (coinvolgimento). Abbiamo misurato il coinvolgimento sui social attraverso tre indicatori chiave: il numero di "like", "comment" e "share" relativi a ciascun post. La somma di questi tre elementi definisce la nostra variabile di engagement.

Variabili indipendenti

Un ricercatore ha codificato manualmente il livello di multimodalità nei video, basandosi sulla presenza – singola o simultanea – di testi sovrainpressi e voice-over. Parallelamente, due codificatori indipendenti hanno analizzato i contenuti dei post seguendo un protocollo volto a identificare la presenza di messaggi di carattere green. La classificazione si è basata sull'individuazione di elementi visivi e verbali funzionali alla promozione di prodotti, brand, o stili di vita sostenibili. Nello specifico, un messaggio è stato codificato come "green" quando:

1. affronta esplicitamente o implicitamente la relazione tra un prodotto/servizio e l'ambiente;
2. promuove uno stile di vita sostenibile, con o senza mettere in evidenza un prodotto o servizio;
3. presenta un'immagine aziendale di responsabilità ambientale (Banerjee, Gulas, e Iyer 1995, 22).

Il livello di accordo tra gli annotatori è risultato elevato, come indicato da un coefficiente alfa di Krippendorff pari a 0,86. Eventuali disaccordi sono stati risolti attraverso un'ulteriore codifica indipendente condotta da altri annotatori.

Abbiamo ipotizzato che la comunicazione multimodale potesse aumentare l'engagement, sulla base di ricerche nel campo dell'istruzione e della comunicazione che suggeriscono che gli input multisensoriali migliorano l'attenzione, il richiamo e la comprensione (Mayer 2024; Kanuri, Hughes e Hodges, 2024). Tuttavia, abbiamo anche riconosciuto il potenziale rischio di effetti negativi nel caso di contenuti legati alla sostenibilità.

Variabili di controllo

Abbiamo controllato per effetti specifici del brand e del periodo temporale, per il numero di parole, il numero di hashtag e il numero di visualizzazioni, in linea con le migliori pratiche nelle analisi dei social media. Questi controlli ci hanno permesso di tener conto delle differenze nella visibilità e nella strategia dei contenuti tra brand e momenti di pubblicazione, isolando così l'impatto specifico del tipo di messaggio e del formato comunicativo.

Inoltre, abbiamo incluso variabili relative alle caratteristiche specifiche delle componenti testuali, audio e visive dei video. Per quanto riguarda la dimensione visiva, abbiamo controllato la presenza di volti nel video, le espressioni emotive delle persone e la vivacità cromatica del post. Per la componente audio, abbiamo considerato l'intensità del suono, l'altezza tonale e la velocità del parlato. Sul piano testuale, abbiamo tenuto conto della valenza emotiva, della leggibilità, del numero di parole e della presenza di emoji.

Abbiamo inoltre valutato caratteristiche cross-modali, misurando il numero totale di parole usate nei diversi canali (caption, testi in sovraimpressione, narrazione) e il grado di similarità del contenuto tra questi modi. Questi indicatori ci hanno permesso di valutare se la ridondanza o l'allineamento tra i modi avesse un impatto sull'engagement degli utenti.

Seguendo la letteratura esistente, abbiamo codificato i post sulla base della loro finalità informativa o persuasiva – ovvero, se la caption, il testo in sovraimpressione o la voce narrante includessero termini legati alla promozione del brand. Abbiamo anche misurato il livello di “congruità del brand”, definito come la sovrapposizione tra il vocabolario utilizzato nel singolo post e il lessico usato abitualmente dal brand negli altri contenuti. Infine, abbiamo calcolato il rapporto tra parole green e parole totali nel post per quantificare l'intensità del messaggio sostenibile.

Queste variabili di controllo aggiuntive ci hanno aiutato a escludere spiegazioni alternative. Ad esempio, il numero di parole può essere un indicatore dello sforzo cognitivo richiesto per elaborare un messaggio. Il livello di congruità con il brand riflette

la coerenza tra il post specifico e il posizionamento generale del marchio. Infine, il rapporto tra parole green e parole totali ci ha permesso di monitorare se le affermazioni di sostenibilità prevalessero sul messaggio principale del post.

Stima

Abbiamo analizzato l'effetto della multimodalità e della sua interazione con i messaggi green sull'engagement. La variabile dipendente è una variabile di conteggio (la somma di like, commenti e condivisioni) ed è sovradispersa, per cui abbiamo utilizzato una regressione binomiale negativa.

Test di robustezza dei risultati

Per verificare la robustezza dei nostri risultati, abbiamo replicato l'analisi separatamente per like, commenti e condivisioni. I risultati non sono variati in modo significativo rispetto a queste specificazioni alternative. Abbiamo inoltre condotto un'analisi di *Propensity Score Matching* per escludere la possibilità che i nostri risultati fossero dovuti a un fenomeno di auto-selezione. Anche in questo caso, i risultati non sono cambiati quando è stato analizzato un campione *matched*.

IL PARADOSSO DELL'ENGAGEMENT

I risultati della nostra analisi hanno rivelato una divergenza sorprendente e controintuitiva:

- per i video non-green, un maggiore utilizzo della multimodalità ha generalmente aumentato il coinvolgimento. L'effetto risulta infatti positivo e significativo;
- per i video green, invece, l'effetto è stato opposto: l'uso simultaneo di più modalità ha portato a un minore coinvolgimento. In altre parole, l'interazione tra greenness e multimodalità è negativa e significativa.

Questo suggerisce che, nel contesto della comunicazione sostenibile, meno è spesso di più. I video green più semplici, come quelli che utilizzano solo un'immagine e una didascalia, hanno ottenuto

più like, share e commenti rispetto a quelli con narrazione, sovrapposizioni di testo e molteplici effetti visivi. Ciò contraddice le ipotesi comuni nel design dei media, secondo cui contenuti più ricchi tendono ad essere più coinvolgenti.

Questi risultati indicano che le strategie di comunicazione devono essere adattate non solo alla piattaforma, ma anche alla natura del messaggio. Il pubblico potrebbe interpretare la complessità produttiva nei contenuti green come un segnale di insincerità o di volontà di nascondere informazioni, minando la fiducia e riducendo l'efficacia del messaggio. Poiché la sostenibilità è diventata una questione centrale per i brand, comprendere queste sottigliezze è essenziale per costruire campagne comunicative efficaci.

I LIMITI DELLA COMUNICAZIONE GREEN SUI SOCIAL

Diversi meccanismi psicologici e teorici aiutano a spiegare i risultati ottenuti, traendo spunto dalla teoria della persuasione e dalla psicologia del consumatore:

- **carico cognitivo:** i contenuti green multimodali possono sovraccaricare gli utenti, soprattutto su piattaforme veloci come TikTok. I messaggi legati alla sostenibilità, già di per sé complessi, diventano ancora più difficili da processare se presentati in formati troppo ricchi o densi;
- **percezione di manipolazione:** i video green molto elaborati possono attivare la cosiddetta *persuasion knowledge*, cioè la consapevolezza da parte del consumatore di essere oggetto di una strategia di marketing, che genera scetticismo e riduce l'efficacia del messaggio;
- **reactance psicologica:** quando il messaggio risulta troppo moralizzante o assertivo e viene replicato attraverso più modi (visivo, testuale, audio), può provocare una reazione di rifiuto. Gli utenti percepiscono una minaccia alla propria libertà di scelta, rispondendo con resistenza o disinteresse;
- **disallineamento emotivo:** i messaggi green che evocano un'emozione autentica, utilizzando immagini naturali e testo minimo, possono

essere più efficaci rispetto a quelli troppo tecnici o stratificati. L'eccesso di elementi emotivi e razionali può confondere il pubblico e indebolire il messaggio centrale.

RACCOMANDAZIONI PER I TEAM DI MARKETING

Alla luce dei nostri risultati, proponiamo le seguenti linee guida pratiche per la progettazione di campagne video green:

- **limitare l'uso dei modi:** mantenere la semplicità aiuta a evitare il sovraccarico percettivo e informativo;
- **evitare la ridondanza:** non ripetere lo stesso messaggio attraverso voce, testo e immagini. Ogni modo dovrebbe contribuire con un'informazione nuova o complementare;
- **assicurarsi che il messaggio green non sovrascriva o alteri la value proposition del brand;**
- **dare priorità alla semplicità, alla trasparenza e all'appello emotivo:** piuttosto che puntare su una produzione tecnica complessa e densa, concentrarsi su contenuti autentici e facilmente comprensibili;
- **valutare non solo il messaggio, ma anche il formato:** un video green che non performa bene potrebbe non avere bisogno di essere completamente riscritto, ma semplicemente ridisegnato in modo più semplice.

IMPLICAZIONI STRATEGICHE PER I BRAND

Questa ricerca mette in evidenza un paradosso nella comunicazione della sostenibilità. Mentre i contenuti ricchi di stimoli multimodali tendono a generare maggiore engagement per messaggi generici o commerciali, i contenuti focalizzati sulla sostenibilità sembrano trarre maggior beneficio dalla moderazione e dalla semplicità.

I professionisti del marketing dovrebbero quindi allineare la complessità del contenuto al tipo di messaggio. I messaggi ad alto contenuto valoriale o etico, come quelli legati all'ambiente, risultano più

efficaci quando sono comunicati con chiarezza e minimalismo.

In altre parole, a volte dire meno permette al messaggio di risuonare di più.

DIREZIONI PER LA RICERCA FUTURA

Stiamo attualmente estendendo questo lavoro attraverso studi sperimentali per comprendere più a fondo i meccanismi psicologici sottostanti. Le ricerche future dovrebbero considerare:

- il ruolo della fiducia nel brand;
- le attitudini pregresse dei consumatori verso la sostenibilità;
- le variazioni culturali nelle risposte a messaggi green multimodali.

Inoltre, ampliare l'analisi ad altre piattaforme, come YouTube Shorts o Instagram Reels, potrebbe far emergere pattern specifici a ciascun canale e affinare ulteriormente le linee guida strategiche.

CONCLUSIONE

I risultati della nostra indagine suggeriscono che, nel campo della comunicazione green, la semplicità vince sulla complessità. Le campagne video sui social che utilizzano un numero ridotto di modi comunicativi e si concentrano su contenuti educativi o emotivamente coinvolgenti ottengono livelli di engagement più elevati.

Anche quando il contenuto green non è centrale per il core business di un'azienda, messaggi informativi e concisi favoriscono reazioni positive. Ciò evidenzia il potenziale dei social media nell'amplificare la consapevolezza sulle tematiche ambientali e nel promuovere comportamenti più sostenibili.

In un'epoca in cui la sostenibilità è costantemente sotto i riflettori, il modo in cui si comunica può essere importante tanto quanto ciò che si comunica. I brand che sapranno abbracciare semplicità, autenticità e progettazione strategica

saranno quelli più capaci di guidare conversazioni credibili ed efficaci sulla responsabilità ambientale.



RICONOSCIMENTI

Lo studio pubblicato è stato finanziato dall'Unione europea – NextGenerationEU, nell'ambito del progetto GRINS – Growing Resilient, INclusive and Sustainable (GRINS PE00000018 – CUP B43C22000760006). I punti di vista e le opinioni espresse sono esclusivamente quelle degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione europea, né può l'Unione europea essere ritenuta responsabile per esse.



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Bajarin, T. (2023, 19 settembre). *Spending time on social media is both good and bad*. Forbes. [forbes.com](https://www.forbes.com).
- Banerjee, S., Gulas, C.S., Iyer, E. (1995). "Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising." *Journal of advertising*, 24(2), 21-31.
- Barberá-Tomás, D., et al. (2019). "Energizing through visuals: How social entrepreneurs use emotion-symbolic work for social change." *Academy of Management Journal*, 62(6), 1789-1817.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*.
- Ceylan, G., Diehl, K., Proserpio, D. (2024). "Words meet photos: When and why photos increase review helpfulness." *Journal of Marketing Research*, 61(1), 5-26.
- Chang, H.H., Mukherjee, A., Chattopadhyay, A. (2023). "More voices persuade: The attentional benefits of voice numerosity." *Journal of Marketing Research*, 60(4), 687-706.
- Chen, Y.S., Chang, C.H. (2013). "Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk." *Journal of business ethics*, 114, 489-500.
- Friestad, M., Wright, P. (1994). "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts." *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Kanuri, V.K., Hughes, C., Hodges, B.T. (2024). "Standing out from the crowd: When and why color complexity in social media images increases user engagement." *International Journal of*
- Research in Marketing*, 41(2), 174-193.
- Kronrod, A., Gordeliy, I., Lee, J.K. (2023). "Been There, Done That: How Episodic and Semantic Memory Affects the Language of Authentic and Fictitious Reviews." *Journal of Consumer Research*, 50(2), 405-425.
- Mayer, R. E. (2024). "The past, present, and future of the cognitive theory of multimedia learning." *Educational Psychology Review*, 36(1), 8.
- Olsen, M.C., Slotegraaf, R.J., Chandukala, S.R. (2014). "Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude." *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.
- Packard, G., Berger, J. (2024). "The emergence and evolution of consumer language research." *Journal of Consumer Research*, 51(1), 42-51.
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B. (2018). "Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising." *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Valsesia, F., Proserpio, D., Nunes, J.C. (2020). "The Positive Effect of Not Following Others on Social Media." *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1152-1168.
- Vlasceanu, M., et al. (2024). "Addressing climate change with behavioral science: A global intervention tournament in 63 countries." *Science advances*, 10(6).
- Wyzowl (2025). *Video marketing statistics 2025: The state of video marketing*. Retrieved from [wyzowl.com](https://www.wyzowl.com).