

FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE
UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
Corso di Laurea in STATISTICA E GESTIONE DELLE IMPRESE
Curriculum: Analisi di Mercato

Tesi di Laurea di:

Eva Luise

Marketing e Pubblicità: una rassegna

Relatore:
Prof. Francesca Bassi

ANNO ACCADEMICO 2003-2004

FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE
UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
Corso di Laurea in STATISTICA E GESTIONE DELLE IMPRESE
Curriculum: Analisi di Mercato

Tesi di Laurea di:

Eva Luise

Marketing e Pubblicità: una rassegna

Relatore:
Prof. Francesca Bassi

ANNO ACCADEMICO 2003-2004

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 5
CAP I: Obiettivi della comunicazione pubblicitaria e risposta del consumatore	pag. 7
1) La scelta del mezzo di comunicazione	pag. 7
2) Risposta del consumatore	pag. 10
2.1) Risposta cognitiva	pag. 10
2.2) Risposta affettiva	pag.14
2.3) Risposta comportamentale	pag.14
CAP II: Le teorie tradizionali	pag.17
1) La teoria del potere di mercato	pag.17
2) La teoria dell'informazione	pag.18
CAP III: L'impatto della pubblicità sull'elasticità della domanda	pag.21
1) L'elasticità della domanda	pag.21
2) Pubblicità e sensibilità al prezzo	pag.23
3) Effetto differenziato delle pubblicità a seconda delle caratteristiche dei consumatori e del prodotto	pag.26
4) Elasticità della domanda rispetto alle azioni della concorrenza	pag.28
5) Schema interpretativo delle interazioni	pag.31
CAP IV: L'impatto della pubblicità sulle vendite	pag.35
1) Le funzioni di risposta delle vendite alla pubblicità	pag.35
2) Modelli d'interazione di tipo dinamico	pag.40
CAP V: Nuove possibilità dell'analisi single source	pag.49
1) Generalità	pag.49
2) L'indice STAS per determinare l'impatto della pubblicità sulle vendite	pag.50
BIBLIOGRAFIA	pag.53

INTRODUZIONE

La pubblicità è parte integrante dell'esperienza quotidiana di ogni individuo, ampiamente diffusa non soltanto nei paesi ad economia di mercato, alternativamente accusata di servire l'oscuro demone del più frenetico consumismo o esaltata come irrinunciabile slancio vitale per la crescita e l'espansione dei mercati.

Se è vero che talvolta la pubblicità si è avvicinata ai confini dell'arte, o che le mode e le convenzioni sociali hanno finito per rispecchiarsi non si deve dimenticare che lo scopo primario di ogni comunicazione pubblicitaria è pur sempre un vantaggio, economico, competitivo o d'immagine, che l'impresa si propone di ottenere.

Così, ad esempio, si esprime Franco Attanasio (1994), copywriter ed esperto di strategie creative: "Chiamiamo pubblicità ogni forma a pagamento di presentazione o promozione di prodotti o servizi, effettuata allo scopo di indurre il pubblico direttamente o indirettamente interessato a considerarli favorevolmente e ad assumere quindi un atteggiamento positivo nei loro confronti".

Nodo cruciale dell'attività pubblicitaria è, perciò, l'attenzione e il coinvolgimento di un pubblico possibilmente numeroso e ricettivo nei confronti della comunicazione aziendale.

Nel seguito, tralasciando le complesse questioni sociologiche, si è tentato di sintetizzare ciò che di importante è stato proposto dalla ricerca nei più recenti, intensi decenni di storia pubblicitaria, adottando per quanto possibile il punto di vista dell'impresa, privilegiando l'analisi degli effetti che questo fondamentale elemento del marketing-mix può generare in favore del soggetto economico che fiduciosamente se ne sobbarca l'onere.

Dopo una breve esposizione delle due teorie che, con alterne vicende, hanno a lungo dibattuto il ruolo della pubblicità nel sistema economico, la nostra attenzione si concentrerà sulla sensibilità al prezzo e sulle vendite, aspetti sui quali la comunicazione aziendale ha particolare interesse ad influire.

L'intento è quello di distinguere l'opinione della realtà dei fatti, applicando, laddove è possibile, il rigoroso filtro del criterio scientifico, auspicando, tra l'altro, che le prime significative indicazioni fornite dalla ricerca in ambito pubblicitario abbiano adeguato seguito.

CAPITOLO I

Obiettivi della comunicazione pubblicitaria e risposta del consumatore

1.1 La scelta del mezzo di comunicazione

La comunicazione attraverso i mass media è ormai, praticamente ovunque, un fattore importante della quotidianità di tutti; essa ha registrato nel ventesimo secolo una crescita esponenziale, diventando strumento capitale per il marketing delle imprese produttrici di beni e servizi. La minore imitabilità delle politiche di differenziazione, tramite la pubblicità su mezzi di comunicazione di massa, rispetto ad altre politiche concorrenziali come la politica dei prezzi, ha fatto sì che la comunicazione, e la pubblicità come sua espressione mediatica, assumessero un ruolo chiave nell'arena competitiva.

La pubblicità costituisce la parte più appariscente dell'attività di marketing, anche se in realtà è solo una componente della promozione dell'offerta aziendale, insieme agli attributi del prodotto, al prezzo, alle caratteristiche della distribuzione e alla promozione. Per essere efficace un'azione pubblicitaria deve essere inserita all'interno di una strategia globale con un compito ben definito. Alcuni dei possibili obiettivi sono: diffondere la conoscenza e la consapevolezza degli attributi della marca tra i consumatori, migliorare il giudizio o la preferenza dei consumatori rispetto alla marca, stimolare l'intenzione d'acquisto, portare a conoscenza dei potenziale acquirenti l'esistenza di condizioni che facilitano lo stesso, suscitare in definitiva il bisogno della categoria del prodotto.

Come per le altre attività aziendali, anche per la comunicazione pubblicitaria è necessario mettere a punto strumenti che possano essere utilizzati per misurare la congruenza tra obiettivi dell'azione e risultati. Ciò implica che l'attività sottoposta a controllo produca risultati prevedibili almeno con un'approssimazione tollerabile e che i costi da sostenere e i benefici siano stabiliti in anticipo. Al termine, avrà luogo il controllo del raggiungimento degli obiettivi e quindi la misurazione dell'efficacia. I risultati sono utili, anzi indispensabili, per pianificare le azioni successive nell'ambito di un processo

interattivo che tenga conto di eventuali nuove circostanze nell'ambiente di mercato.

Una delle scelte essenziali nell'investimento pubblicitario è l'individuazione del mezzo più efficace per ottenere il numero desiderato di esposizioni al target prescelto. I programmatori della pubblicità, di conseguenza, dedicano gran parte dei loro sforzi alla scelta del mix di media più adatto a raggiungere il pubblico desiderato con il minimo sforzo e il massimo impatto. La scelta dei media che diffonderanno il messaggio può determinare la buona riuscita o il fallimento della campagna pubblicitaria; può far sì che il messaggio riesca ad ottimizzare, o al contrario a non cogliere, tutte le opportunità che si presentano. Inoltre, i media possono assimilarsi con il significato creativo del messaggio consolidandolo o, invece, costituire un supporto neutro che non concretizza alcun sinergia rischiando di divenire un intralcio alla piena espressione delle facoltà creative e persuasive del messaggio stesso.

La scelta dei media è condizionata da una serie di fattori tra cui i più rilevanti sono:

- i fattori d'uso dei mezzi,
- i fattori strutturali dei mezzi,
- la dimensione del budget pubblicitario,
- il prezzo di trasmissione del messaggio,
- le caratteristiche del pubblico bersaglio,
- le caratteristiche del prodotto,
- il comportamento della concorrenza,
- le caratteristiche della distribuzione,
- la scelta sulla sovrapposizione o meno di diversi mezzi,
- la determinazione dell'efficacia e dell'efficienza della tipologia di mezzi per il raggiungimento del target e l'impatto.

I fattori d'uso dei mezzi sono quegli elementi che rispondono nell'uso del mezzo, agli obiettivi media e tengono anche conto dei fattori economici.

I fattori strutturali dei mezzi vengono considerati in fase di costruzione della strategia dei mezzi in sintonia con la creazione del messaggio. Sono attinenti alla relazione tra gli elementi che compongono il messaggio e le capacità comunicative imposte al mezzo dalla sua struttura tecnica.

La dimensione del budget pubblicitario in relazione ai prezzi di trasmissione del messaggio vincola fortemente la scelta dei mezzi.

Le caratteristiche del pubblico bersaglio sono il fattore di mercato che maggiormente condiziona la scelta dei mezzi. Il programmatore della campagna pubblicitaria deve utilizzare quei mezzi che siano più adatti ad assicurare, con la minima dispersione possibile, il raggiungimento delle categorie di audience che interessano l'azienda in quanto potenziali consumatori del prodotto. Occorre analizzare, mediante apposite indagini di mercato, le caratteristiche dell'audience dei diversi mezzi e, all'interno del mezzo stesso, del singolo veicolo.

Anche le caratteristiche del prodotto pongono dei vincoli alla scelta dei mezzi; prodotti con accentuate caratteristiche d'immagine sono più adatti alla pubblicità televisiva, mentre prodotti che richiedono lunghe specificazioni tecniche potranno essere meglio pubblicizzati su riviste e stampa specialistica del settore.

La concorrenza influenza fortemente le scelte pubblicitarie in ogni campo: nel budget, negli obiettivi e anche nella scelta dei mezzi.

Le caratteristiche della distribuzione influenzano la scelta del "dove" deve trasmettere il mezzo, la pubblicità sarà limitata a quelle zone in cui arriva la rete di distribuzione dell'impresa e in cui il consumatore può comprare il prodotto.

Vi sono mezzi e veicoli che in tutto o in parte raggiungono lo stesso pubblico sovrapponendosi. E' dunque rilevante per la corretta scelta del mix di media tener conto della sovrapposizione o dell'indipendenza dei mezzi utilizzati. La sovrapposizione dei messaggi può essere spesso considerata vantaggiosa poiché accentua il ricordo dello slogan pubblicitario e ne aumenta l'efficacia di penetrazione; altre volte, invece, l'obiettivo della campagna può non essere quello di "colpire" ripetutamente il soggetto per cui si preferisce scegliere mezzi indipendenti per evitare sprechi.

1.2. Risposta del consumatore

Al fine di inquadrare le problematiche relative alla misurazione dell'efficacia della pubblicità, uno schema di riferimento inevitabilmente semplificato, ma che riflette con sufficiente accuratezza le grandi aree di interesse nella ricerca accademica e nella prassi professionale, distingue tre livelli di risposta del consumatore agli stimoli trasmessi dall'azione pubblicitaria:

- la percezione e la memorizzazione dei messaggi pubblicitari ovvero la risposta cognitiva,
- l'impatto della pubblicità sulla percezione degli attributi del prodotto, sulla valutazione e sulla preferenza per i prodotti e le marche (risposta affettiva),
- la risposta dei consumatori in termini di comportamento d'acquisto e di riacquisto (risposta comportamentale).

1.2.1. Risposta cognitiva

Oltre alla consapevolezza dell'esistenza di un annuncio pubblicitario, si considerano manifestazione della risposta cognitiva sia il ricordo del messaggio stesso sia il riconoscimento di sue parti. Uno degli elementi più rilevanti per capire come si forma la risposta cognitiva dei consumatori all'esposizione alla pubblicità riguarda l'analisi dei meccanismi che regolano il processo percettivo, ovvero quante esposizioni sono necessarie affinché il messaggio sia percepito e ricordato e per quanto si estende nel tempo il ricordo in funzione del numero di esposizioni ricevute.

Un indice molto usato nella prassi per la valutazione dell'effetto comunicazione è il GRP (Gross Rating Point):

$$\text{GRP} = \text{frequenza media} \times \text{percentuale di reach}$$

Dove:

la copertura è il numero di individui raggiunti dal messaggio in un intervallo di tempo

la frequenza media è data dal rapporto tra il volume dei contatti sviluppati (*contatti lordi*) ed il numero degli individui raggiunti almeno una volta (*reach*) ed esprime la media di esposizione all'annuncio per individuo raggiunti:

$$\text{frequenza media} = \text{contatti lordi} / \text{copertura netta}$$

Il GRP esprime il numero totale dell'esposizione, ovvero, il livello totale di pressione della campagna pubblicitaria come prodotto dei valori di copertura e frequenza. Esso indica cioè quante volte si è contattato il target se si assume di averlo raggiunto tutto. Pur basandosi sull'ipotesi, non verosimile, del raggiungimento della totalità del target di riferimento, è tuttavia un indicatore molto utilizzato, in quanto permette di confrontare piani media diversi, anche se riferiti a segmenti di target con entità diverse. Un altro metodo per il calcolo del GRP spesso usato nella prassi delle ricerche pubblicitarie è il seguente:

$$\text{GRP} = \frac{\text{contatti lordi}}{\text{target}} \times 100$$

Gli indici sopra menzionati possono essere utilizzati sia ex-post per la misurazione dell'efficacia della campagna pubblicitaria, sia ex-ante per la scelta dei mezzi.

L'efficacia della pubblicità è legata dunque non solamente alla scelta dei mezzi e alla qualità del messaggio ma anche alla durata degli effetti del messaggio nella psiche del ricevente. In dottrina da tempo si dibatte su quale sia la frequenza ottimale per sviluppare e mantenere il ricordo.

Due noti studi in questo campo di Hubert Zielske giungono alle seguenti conclusioni:

- nel lungo periodo una campagna regolare e prolungata porta ad un coefficiente di memorizzazione maggiore rispetto ad una campagna intensa ma di durata limitata;

- in un intervallo temporale di ampiezza limitata l'azione intensiva porta ad un tasso di ricordo più elevato rispetto ad un'azione prolungata e meno intensa;
- la diminuzione del decadimento del ricordo si riduce progressivamente con l'aumentare con il numero di ripetizioni;
- l'incremento marginale del numero di individui che ricorda il messaggio diminuisce con l'aumentare delle esposizioni.

Sulla base di questi risultati Hubert Zielske ha proposto un modello che mette in relazione la percentuale di persone che ricordano il messaggio in un determinato momento con la percentuale nel periodo precedente e la pressione pubblicitaria in GRP:

$$R\hat{o} = \alpha'_1 R\hat{o}_{-1} + a'_2 A\hat{o}$$

dove:

$R\hat{o}$ = percentuale di invidi che ricordano il messaggio al tempo \hat{o} ,

$R\hat{o}_{-1}$ = percentuale di invidi che ricordano il messaggio al tempo \hat{o}_{-1} ,

$A\hat{o}$ = pressione pubblicitaria al tempo \hat{o} misurata in termini di GRP,

α'_1 e a'_2 parametri da stimare in base a serie temporali di dati sul campione di riferimento.

Sempre in tema di frequenza del messaggio, alcuni studiosi prediligono la pianificazione "pulsing". E' l'impostazione proposta da due studiosi, Mahajan e Muller, i quali dimostrano che, in presenza di uno stanziamento pubblicitario fisso, la strategia migliore è quella di concentrare il maggior numero di messaggi in un arco temporale breve, seguito da un periodo di pausa (denominato "off-air"), per poi ripartire con un'altra ondata di comunicazioni, continuando a mantenere questa alternanza.

Il vantaggio di questo metodo è quello di stimolare il ricordo, che evidentemente si attenua durante la fase di off-air, ma che recupera di nuovo attrattiva e efficacia nella successiva fase, permettendo anche di superare il rischio dell'obsolescenza che aggredisce un messaggio quando viene costantemente riproposto senza limite di continuità.

Nella misurazione degli effetti della pubblicità si dovrebbe inoltre riflettere su quanto espresso da Gordon Brown (1993), presidente della Millword Brown, società di ricerca per il marketing, che scrive: “la pubblicità non ha necessariamente un effetto immediato. L’eccessiva enfasi sui risultati economici e di breve periodo pone la pubblicità in secondo piano rispetto alle riduzioni di prezzo o alle promozioni”. In sostanza, tra gli esperti pubblicitari e i ricercatori è diffusa la convinzione che la pubblicità possa generare effetti di lungo periodo sulle vendite, senza significativi effetti nel breve periodo, dal momento che spesso si tende a rafforzare la “brand-equity”, cioè l’immagine della marca, aspetto che, nel tempo, rafforza la posizione dell’impresa nel mercato, attraverso un consolidamento del suo posizionamento e della fedeltà del consumatore.

In questo caso, si produce un effetto indiretto sulle vendite che, pur essendo percepibile solo nel medio-lungo termine, porta vantaggi significativi dal momento che favorisce il consolidamento dell’utilizzo del prodotto (soprattutto da parte di clienti abituali che svilupperanno la fedeltà alla marca), anche in caso di decremento della numerosità di contatti pubblicitari.

Lo stesso fenomeno ha poi un’altra chiave di lettura: puntare tutte le risorse per ottenere in tempi brevi una maggiore propensione a provare la marca pubblicizzata, catturando soprattutto l’attenzione di clienti occasionali o comunque non particolarmente fedeli ad una specifica marca può significare perdere posizioni nel momento in cui l’azione pubblicitaria viene ridimensionata. Ciò non significa che debba essere escluso o snaturato il ruolo della pubblicità insistente e martellante, ma va studiato e ritagliato nell’ipotesi più ristretta del lancio di nuovi prodotti, nuove gamme o nuove estensioni di prodotti già conosciuti al pubblico. Nel momento in cui la marca ha raggiunto una certa notorietà diventa poco produttivo attivare una programmazione pubblicitaria concentrata e intensa: in questo caso si rischia di sprecare risorse senza garantirsi una risposta significativa da parte del pubblico.

In fine lo stanziamento pubblicitario va correlato, oltre che alla fase del ciclo di vita del prodotto, al tasso di crescita dell’intero settore. Infatti, in concomitanza di una fase di espansione del mercato è ragionevole predisporre una campagna pubblicitaria aumentando il numero di comunicazioni: la scelta può interessare

tanto la marca poco nota, che ha la possibilità di conquistare nuove quote di un mercato in crescita, quanto le marche già conosciute interessate all'inserimento di nuovi elementi.

1.2.2. Risposta affettiva

La risposta di tipo affettivo riguarda principalmente la valutazione degli attributi del prodotto o del servizio, l'atteggiamento del consumatore nei confronti del prodotto o della marca e il desiderio di compiere un'azione nei confronti dello stesso. Va tenuto presente peraltro che la conoscenza del prodotto e delle sue caratteristiche non si traduce in modo automatico in una modificazione dell'atteggiamento che si riferisce piuttosto al gradimento complessivo nei confronti del prodotto.

1.2.3. Risposta comportamentale

La risposta comportamentale più importante è proprio l'acquisto, poiché misura precisamente l'effetto che la comunicazione pubblicitaria in ultimo vuole raggiungere, e ciò costituisce ovviamente un vantaggio assai importante rispetto alle risposte psicologiche di tipo cognitivo e affettivo. Inoltre, la misura dell'efficacia basata sulla risposta comportamentale è preferibile rispetto alle altre perché può essere osservata direttamente, mentre le risposte di tipo psicologico in generale devono essere derivate indirettamente da ciò che il consumatore dice di aver percepito e/o valutato.

Non va taciuto che quando si fa riferimento al comportamento d'acquisto è spesso difficile separare l'effetto della pubblicità da quello degli altri fattori che lo influenzano: la qualità della marca, la precedente esperienza di consumo, la disponibilità nel punto vendita delle marche concorrenti, le campagne promozionali e così via.

Per superare le difficoltà che si presentano quando si cerca di separare l'effetto della pubblicità dagli altri fattori che contribuiscono a determinare il comportamento di acquisto si può fare ricorso a strategie che prevedono:

- la realizzazione di esperimenti di mercato,
- i modelli di risposta gerarchica: la specificazione e la stima di modelli di risposta, utilizzando a tale scopo l'analisi di regressione e l'analisi delle serie temporali.

Gli esperimenti di mercato si basano essenzialmente sull'utilizzo a vari livelli degli strumenti di marketing su diverse unità di osservazione e di controllo per misurarne l'effetto specifico. Questo criterio ha il limite di poter sottoporre a verifica empirica, mediante le unità di controllo, solo un numero limitato di livelli delle variabili di marketing a causa dei tempi, altrimenti troppo lunghi, che richiederebbero verifiche più approfondite.

I modelli di risposta gerarchica mirano alla conoscenza della relazione che lega le variabili controllabili dall'azienda come il prezzo, la distribuzione, la pubblicità, e le misure della performance aziendale, quali le vendite e la quota di mercato. Se si considera una situazione semplificata in cui si abbia come variabile di performance le vendite e come variabile controllata dall'azienda la pubblicità e si indicano con:

$V\hat{o}$ = vendite al tempo \hat{o} ,

$P\hat{o}$ = spese pubblicitarie al tempo \hat{o} ,

$A\hat{o}$ = fattori ambientali non controllabili da parte dell'azienda, che influiscono sulle vendite al tempo \hat{o} .

Si può allora rappresentare la seguente relazione:

$$V\hat{o} = f(P\hat{o}, A\hat{o})$$

Il calcolo della funzione di risposta consente di determinare i coefficienti di elasticità delle vendite rispetto alla pubblicità e agli altri fattori ambientali, permettendo all'impresa di meglio allocare le risorse disponibili per raggiungere gli obiettivi prefissati. Si può calcolare l'effetto sulle performance di altri strumenti controllabili dall'azienda e stimare in questo modo quale sia quello più efficace rendendo più razionali e rigorosi gli elementi su cui si fonda la programmazione di marketing.

CAPITOLO II

Le teorie tradizionali

Il tentativo di individuare uno schema logico in grado di spiegare ed interpretare l'impatto della pubblicità nel sistema economico ha generato, nel corso degli anni, risultati contrastanti.

Due teorie, in antitesi tra loro, si sono scontrate in innumerevoli dibattiti, contando entrambe su illustri ed autorevoli sostenitori.

Purtroppo, nessuna chiarisce in modo definitivo il contributo della comunicazione aziendale ai risultati economici dell'impresa, nonché alla persuasione dei clienti.

2.1. La teoria del potere di mercato

La teoria del potere di mercato ha insistentemente attribuito alla pubblicità la responsabilità del cattivo funzionamento dei mercati, l'oscuro potere di influenzare il subconscio a scopo di lucro e perfino la capacità di corrompere i valori che costituiscono le basi delle società umane.

La pubblicità, infatti, per i sostenitori di questa teoria, è creata e diffusa con il preciso intento di attribuire ad un bene, di per sé quasi indistinguibile dagli altri della stessa natura presenti sul mercato, caratteristiche di unicità che rendono ogni marca monopolista rispetto alla sua variante del prodotto.

Questo processo si realizza associando alla marca valori intangibili che ne aumentano la desiderabilità o il prestigio e contemporaneamente sottoponendo il consumatore ad una pressione pubblicitaria insistente e martellante, il cui effetto finisce per indurre all'acquisto, per soddisfare un bisogno da principio inesistente, ma che l'abile azione del pubblicitario riesce a trasformare in desiderio irrinunciabile.

Le imprese che non potranno dedicare fondi sufficienti alle attività di comunicazione pubblicitaria (quindi, in particolare, le piccole imprese e eventuali nuove entranti) saranno così inevitabilmente destinate a scomparire, accelerando il processo di concentrazione.

Verranno a mancare gli effetti benefici della concorrenza, la possibilità di generare mercati più efficienti e dinamici, la diffusa diminuzione del livello dei prezzi, il continuo miglioramento di qualità del prodotto.

2.2 La teoria dell'informazione

Per i sostenitori della teoria dell'informazione, al contrario, la pubblicità è una delle poche forze che possono contrastare la concentrazione dei capitali, favorendo nei mercati l'instaurarsi di un regime di intensa concorrenzialità.

Infatti, la diffusione di informazioni relative all'esistenza e alle qualità di un prodotto semplificano l'attività di ricerca del consumatore, rendendolo consapevole delle molteplici possibilità di scelta offerte in grado, ciascuna, di soddisfare in vario modo i suoi bisogni.

La pubblicità, quindi, svolge l'importante ruolo di trasmettere informazioni in modo semplice e del tutto gratuito.

È ovvio che la comunicazione aziendale, per sua stessa natura, sia unilaterale, perciò potenzialmente non obiettiva: tuttavia numerosi autori, tra cui Stigler e in tempi più recenti Kopalle e Lehmann, riconoscono al consumatore una sufficiente capacità di discernere tra le caratteristiche palesemente inverosimili di un prodotto e le sue effettive qualità, riducendo al minimo la possibilità di gravi distorsioni della realtà.

Inoltre è proprio attraverso la pubblicità che le nuove imprese potranno rendere noto il loro ingresso nel mercato, riducendo il rischio di insuccesso e consentendo al sistema economico nel suo complesso di beneficiare di una più ampia gamma di offerta.

Non è agevole individuare quale delle due teorie, che tanto diversamente descrivono l'azione della pubblicità, rifletta in maniera più adeguata la realtà dei fatti. Spesso le evidenze empiriche non possono essere semplicemente ricondotte ad uno o a all'altro degli schemi interpretativi proposti: la complessità delle situazioni reali è tale da permettere ad entrambi di convivere fianco a fianco.

Per meglio comprendere l'impatto della pubblicità nel sistema economico si è fatto riferimento ai due più comuni approcci ampiamente utilizzati in decenni di

ricerca: il primo si pone il compito di individuare attraverso la variazione della sensibilità al prezzo la reazione degli individui alla pressione pubblicitaria, il secondo persegue l'ambizioso obiettivo di determinare il contributo della comunicazione aziendale alle vendite e/o alla quota di mercato.

CAPITOLO III

L'IMPATTO DELLA PUBBLICITA' SULL'ELASTICITA' DELLA DOMANDA

3.1. L'elasticità della domanda

Uno dei numerosi effetti che si attribuiscono alla presenza di pubblicità nei mercati è la capacità di modificare la sensibilità del consumatore al prezzo.

In quale direzione avvenga questo processo e quale sia il risultato finale, se induca una maggiore o una minore sensibilità, è ancora oggetto di ricerca.

Numerosi dubbi sussistono soprattutto per la contraddittorietà delle evidenze empiriche: talvolta, infatti, sembrano indicare la creazione di potere di mercato, grazie ad una serie di messaggi pubblicitari in grado di attribuire al prodotto caratteristiche di unicità, mentre in altri casi una maggiore presenza di pubblicità concentra l'attenzione del consumatore sulla gamma dei prezzi dei vari prodotti, aumentando la sostituibilità percepita tra di essi.

La sensibilità al prezzo può essere misurata tramite diverse formulazioni matematiche.

Una di queste è la pendenza della curva della domanda rispetto al prezzo, in relazione all'ammontare di investimenti pubblicitari realizzati.

Più la pendenza diventa ripida, più forte è la reazione del mercato ad un aumento del prezzo.

La misura della pendenza della curva di domanda presenta però degli inconvenienti, legati soprattutto alla sua dipendenza dall'unità di misura utilizzata: risulta perciò impossibile effettuare confronti, per esempio tra categorie di prodotto diverse.

Inoltre si tratta di una misura statica, che individua, di volta in volta, la situazione del mercato relativamente ad un dato ammontare di investimenti pubblicitari, ad un determinato livello del prezzo e della domanda.

Rimarranno però ignoti i percorsi dinamici che conducono nel tempo a riflettere ora l'una ora l'altra situazione: in larga parte i nessi di causa-effetto sfuggiranno all'analisi.

Per queste ragioni, l'indicatore più comunemente usato dai ricercatori è l'elasticità della domanda rispetto sia al prezzo sia alla pubblicità.

Matematicamente, si definisce elasticità il rapporto tra la variazione di due grandezze, tra le quali si suppone esista una relazione di causa-effetto.

Siano ad esempio X e Y due variabili e si supponga inoltre che l'andamento di X sia in grado di influenzare le variazioni di Y , ossia che:

$$Y = f(X, \Omega)$$

dove Ω è un vettore n -plo di variabili che nel loro insieme risultano esplicative per Y , e f una qualunque funzione matematica che identifica tale relazione.

L'elasticità ε di Y rispetto a X risulta:

$$\varepsilon = \frac{\frac{\delta Y}{Y}}{\frac{\delta X}{X}}$$

δY e δX rappresentano variazioni infinitesime di X e Y . Nelle applicazioni reali si fa più spesso riferimento ad intervalli di tempo discreti, a seconda della frequenza delle rilevazioni e della disponibilità dei dati:

$$\varepsilon^* = \frac{\frac{\Delta Y}{Y}}{\frac{\Delta X}{X}}$$

l'elasticità è chiaramente definita su tutto l'asse reale, ma in particolare risulta interessante verificare se assuma valori positivi o negativi e se sia in modulo superiore o inferiore all'unità.

Il significato di queste proprietà è illustrato nella tabella:

Valore di ε	Interpretazione della caratteristica matematica
$\varepsilon > 0$	Una variazione di X produce una modifica di Y dello stesso segno: un incremento di X genera un incremento di Y, un decremento di X genera un decremento di Y
$\varepsilon < 0$	Una variazione di X genera uno spostamento di Y in senso opposto: un incremento di X genera un decremento di Y e viceversa
$ \varepsilon < 1$	La variazione indotta da X su Y è meno che proporzionale alla variazione di Y
$ \varepsilon > 1$	La variazione indotta da X su Y è più che proporzionale alla variazione di X
$ \varepsilon = 1$	Y varia in modo perfettamente identico a X

È bene ricordare che gli elementi al numeratore e al denominatore del rapporto sono comunque variazioni percentuali e non valori assoluti: tutto ciò permette il confronto anche tra variabili che utilizzano unità di misura diverse, nonché tra elasticità calcolate rispetto a differenti variabili esplicative.

La relativa semplicità della formulazione, soprattutto se paragonata alla quantità di informazioni ricavabili, fa dell'elasticità un indicatore molto usato in campo economico.

3.2. Pubblicità e sensibilità al prezzo

Anche la dibattuta relazione tra pubblicità e sensibilità al prezzo può essere agevolmente analizzata, stimando l'elasticità della domanda, la cui variazione è rapportata o al prezzo o ad una qualche misura di intensità pubblicitaria.

Un'accurata e completa rassegna degli studi che, a partire dal 1975 ad oggi, hanno impiegato varie metodologie allo scopo di quantificare l'effetto della pubblicità sull'elasticità al prezzo, ha posto in evidenza le difficoltà di ricavare indicazioni univoche circa l'andamento di tale indicatore in relazione a livelli crescenti di esposizione pubblicitaria.

Eppure un primo tentativo può essere fatto, iniziando a distinguere i contenuti dei messaggi pubblicitari a seconda che facciano o meno riferimento alle caratteristiche di prezzo dei prodotti.

La pubblicità definita a volte emozionale è solitamente orientata alla comunicazione di elementi qualitativi; esprime le ragioni dell'unicità del prodotto ed è utilizzata comunemente per il posizionamento di marca.

La maggior parte dei messaggi pubblicitari destinati a comparire su scala nazionale possiede queste caratteristiche.

Al contrario, quando l'oggetto della comunicazione è principalmente il prezzo o la disponibilità del prodotto, è molto verosimile che si tratti di pubblicità di natura locale, diffusa ad esempio dai dettaglianti.

Nel seguito saranno enunciate tre proposizioni che Kaul e Wittink (1995) traggono esaminando gli studi condotti da altri autori.

Sebbene non sia disponibile alcuna rigorosa dimostrazione di esse, le evidenze empiriche che gli studi considerati forniscono compongono una struttura abbastanza solida da giustificare la validità.

Proposizione 1: un incremento del livello di pubblicità esplicitamente riferita al prezzo induce tra i consumatori una maggiore sensibilità al prezzo.

I vari studi, pur ricorrendo a differenti metodi e misure, sembrano confermare l'ipotesi che la presenza di informazioni riguardanti il prezzo all'interno di messaggi pubblicitari sia causa di un incremento della sensibilità al prezzo da parte dei consumatori.

Tale fenomeno potrebbe essere determinato da due distinti fattori: i consumatori esposti a più informazioni sono portati a valutare le caratteristiche di un maggior numero di prodotti e a paragonare con più attenzione le marche disponibili.

In questo modo anche il prezzo diviene un attributo rilevante durante il processo decisionale.

D'altro canto un particolare effetto si ottiene tra quella fascia di consumatori già per proprie caratteristiche più sensibili al prezzo e quindi maggiormente attratti dalla pubblicità che comunica tra l'altro proprio questa informazione.

L'interagire di questi processi genera nel suo complesso un incremento della sensibilità media al prezzo.

Proposizione 2: l'uso di pubblicità riferita esplicitamente al prezzo tende a far diminuire il livello medio dei prezzi nel mercato.

I principali studi volti ad accertare l'esistenza di questo fenomeno sono ormai classici nella storia della ricerca pubblicitaria.

La metodologia utilizzata riflette comunemente l'idea di confrontare sul campo il livello dei prezzi praticati tra più aree geografiche, in alcune delle quali, a parità di altre condizioni, esistono specifiche normative che vietano del tutto o in parte il ricorso a comunicazioni pubblicitarie.

Esistono diverse ragioni per le quali la presenza di pubblicità, meglio ancora se esplicitamente riferita al prezzo, genera un sensibile abbassamento del livello medio dei prezzi nel mercato.

In particolare attirare l'attenzione del consumatore sul prezzo significa attribuire a tale caratteristica pari rilevanza rispetto ad altre qualità del prodotto.

In questo caso, i potenziali acquirenti opereranno la loro scelta valutando, oltre ad altri attributi desiderabili, anche il prezzo delle alternative disponibili, inducendo così le imprese a considerare conveniente operare su questo fattore.

Lo stesso processo opera per i dettaglianti e la grande distribuzione le cui comunicazioni pubblicitarie puntano maggiormente, come già sottolineato, ad illustrare i vantaggi economici offerti ai clienti.

Se, inoltre, pubblicizzare il prezzo aumenta la sensibilità del consumatore (proposizione 1), il livello ottimale del prezzo per la marca diminuisce.

Proposizione 3: un incremento di pubblicità non riferita al prezzo genera nel consumatore una minore sensibilità al prezzo.

Numerosi studi condotti allo scopo di accertare gli effetti della pubblicità su scala nazionale sembrano confermare la possibilità per un'impresa di guadagnare potere di mercato tramite messaggi promozionali concentrati sulle valenze psicologiche e sociali del prodotto, sugli elementi che lo rendono unico ed impareggiabile per soddisfare le esigenze del consumatore.

3.3. Effetto differenziato delle pubblicità a seconda delle caratteristiche dei consumatori e del prodotto

Un aspetto interessante finora non indagato è la possibilità di un effetto differenziato delle pubblicità a seconda delle caratteristiche dei consumatori, se questi siano pertanto più o meno sensibili al prezzo prima di essere esposti alla comunicazione pubblicitaria.

A questo scopo Krishnamurthi e Raj (1985) elaborano un modello che permette la segmentazione, all'interno di ciascun sottocampione, in due gruppi definiti ad alta e bassa sensibilità al prezzo.

Gli autori suppongono che, nel caso si riscontrino effetti significativamente diversi, si possa spiegare la ragione dell'apparente discordanza delle stime dell'elasticità ottenute in alcuni studi.

Perciò considerano un periodo di pre-test i cui dati vengono utilizzati per la stima dell'elasticità al prezzo tramite il seguente modello:

$$q_{it} = \alpha_i P_{it}^{\beta_i} e^{\varepsilon_{it}}$$

dove:

$i = 1, 2, \dots, I$ unità campionaria,

$t = 1, 2, \dots, T$ occasioni d'acquisto,

q_{it} quantità acquistata dall'unità i nell'occasione t ,

P_{it} prezzo pagato dall'unità i nell'occasione t ,

ε_{it} termine d'errore distribuito secondo una $N(0, \sigma^2_i)$,

il coefficiente β è l'elasticità al prezzo per l'unità i , relativamente alla categoria di prodotto considerata e può essere stimato con il metodo dei minimi quadrati ordinari, dopo avere effettuato le opportune trasformazioni logaritmiche del modello.

Classificate le unità statistiche secondo l'ordine di grandezza di β gli autori procedono all'applicazione del modello:

$$\ln(q_{it}) = a + bD_1 + cD_2 + \beta_1 \ln(RP_{it}) + f(\Omega) + g(DUM) + \beta_2(DUM \ln RP_{it}) + \varepsilon_{it}$$

dove D_1 e D_2 sono variabili dummy che correggono da eventuali effetti di stagionalità delle vendite, RP_{it} è il prezzo relativo pagato dall'unità i nell'occasione t , $e\Omega$ è una funzione di alcune caratteristiche che permettono di spiegare le differenze tra le unità.

Secondo quanto ipotizzato dagli autori, la pubblicità sembra avere maggiore impatto sui consumatori sensibili al prezzo: a questo segmento infatti corrisponde l'unica differenza tra l'elasticità nei periodi di pre-test e test che raggiunge la significatività statistica.

Infine, Boulding, Lee e Staelin (1994) utilizzano l'elasticità al prezzo per valutare la capacità di un'impresa di differenziare il proprio prodotto, eludendo così gli attacchi della concorrenza.

La misura che scelgono per valutare il grado di differenziazione di un prodotto riflette la possibilità per l'impresa di ottenere per esso margini più elevati:

$$D = \frac{P - CV}{P}$$

in cui:

D è il grado di differenziazione

P è il prezzo

CV è il costo variabile

Il calcolo di questo semplice indicatore, più noto come margine di contribuzione ma qui interpretato anche come indice di differenziazione, presenta numerosi vantaggi: innanzitutto rappresenta la percentuale del prezzo di mercato che costituisce profitto per l'impresa, al netto dei costi fissi di produzione.

A livello teorico, inoltre, Nicholson (1972) dimostra che, nell'ipotesi che l'impresa persegua una politica di massimizzazione dei profitti, pochi passaggi matematici consentono di eguagliare questa misura della differenziazione all'inverso del valore assoluto dell'elasticità al prezzo, ovvero:

$$D = \frac{1}{|\varepsilon|}$$

per questa ragione la stima di ε fornirebbe, tra l'altro, una misura diretta del grado di differenziazione raggiunto da un'impresa, sempre con le riserve che si

ribadiscono sulla interpretazione della D prescelta, la logica alla base di questo procedimento è che, se un'impresa offre il suo prodotto ad un prezzo più alto della media del mercato, difficilmente troverà conveniente attirare l'attenzione del consumatore in particolare su questa caratteristica, concentrando su di essa la propria strategia pubblicitaria.

Il contrario accadrà se invece il prezzo è relativamente basso: è verosimile che l'impresa ricorra ad una pubblicità che ne indichi esplicitamente il livello.

Il modello da loro utilizzato è:

$$Q_{it} = P_{it}^{\beta_0 + \beta_1 X_{it-1} + \beta_{2i}^*} e^{\alpha_1 X_{it} + \alpha_{2i}^* + \gamma_1 C_{it} + \gamma_{2i}^* + F_i^* + \varepsilon_{it}}$$

dove:

Q_{it} quantità venduta in unità per l'impresa i al tempo t,

P_{it} prezzo medio dell'unità di prodotto dell'impresa i al tempo t,

X_{it} azioni di comunicazione osservabile,

C_{it} fattori competitivi osservabili,

F_i^* fattori fissi di differenziazione non osservabili,

α_{2i}^* azioni strategiche non osservabili,

γ_{2i}^* fattori competitivi non osservabili,

ε_{it} termine stocastico non osservabile di tipo autoregressivo di primo ordine.

La formulazione adottata permette di individuare due componenti dell'elasticità al prezzo: la prima, $\beta_0 + \beta_1 X_{it-1}$, cattura l'elasticità media di ciascun impresa dovuta alle precedenti strategie di comunicazione, la seconda è rappresentata dal termine β_{2i}^* che racchiude le caratteristiche non osservabili dell'elasticità.

3.4. Elasticità della domanda rispetto alle azioni della concorrenza

Gatignon (1984) analizzando il mercato delle linee aeree riscontra un elasticità al prezzo crescente in relazione ad elevati livelli di pubblicità, l'autore sottolinea in particolare l'importante ruolo delle azioni e reazioni della concorrenza, che nel loro insieme possono costituire un fattore determinante, controbilanciando il

consueto effetto della pubblicità (diminuzione della sensibilità al prezzo) a tal punto da generare una situazione diametralmente opposta.

Numerosi mercati, afferma Gatignon, sono oligopolistici: alcune medie e grandi imprese sono in grado di esercitare forti pressioni concorrenziali l'una sull'altra e l'arma comunemente utilizzata a questo scopo è proprio la pubblicità.

In questo caso il consumatore, esposto ad un gran numero di messaggi in favore dell'uno o dell'altro prodotto, ancorché privi di informazioni riguardanti il prezzo, acquisterà comunque piena consapevolezza delle caratteristiche dell'offerta e potrà effettuare pertanto le sue scelte d'acquisto valutando la migliore delle opportunità presenti sul mercato, confrontando tra l'altro anche il prezzo.

Gatignon allora propone un modello che, partendo dalla stima di una matrice di indici di reazioni competitive, permette il calcolo dell'elasticità della domanda corretta dall'effetto delle azioni di marketing della concorrenza.

Il modello quindi risulta:

$$A(i, j, t) = \delta(i, j) + \sum_{k \neq i} \alpha_k(i, j) A(k, j, t) + \phi(i, j, t)$$

essendo:

$$A(i, j, t) = \ln[a(i, j, t)] ,$$

$a(i, j, t)$ investimenti pubblicitari della compagnia i per la rotta j nel tempo t ,

$\delta(i, j)$ coefficiente di scalo per la pubblicità della compagnia i per la rotta j ,

$\alpha_k(i, j)$ elasticità di reazione competitiva della compagnia i verso la compagnia k per la rotta j ,

$\phi(i, j, t)$ termine residuale,

l'equazione permette di analizzare le reazioni competitive in un determinato mercato, consentendo la stima dell'elasticità $\alpha_k(i, j)$ che Gatignon utilizza per calcolare un indicatore di reattività del mercato stesso, tramite la formulazione

$$\Gamma(j) = \sum_k \sum_{i \neq k} m(i, j) \alpha_k(i, j)$$

nella quale:

j si riferisce al j -esimo mercato esaminato,

$m(i, j)$ quota media di mercato della compagnia i nel mercato j ,

$\alpha_k(i, j)$ elasticità di reazione competitiva della compagnia i nei confronti della pubblicità della compagnia k nel mercato j ,

$\Gamma(j)$ indice di reattività competitiva.

Sulla base di queste ipotesi, Gatignon stima un'opportuna funzione di risposta del tipo:

$$Q(i, j, t) = \beta_0(i, j) + \beta_1(i, j)A(i, j, t) + \beta_2(i, j)F(i, j, t) + \beta_3(i, j)P(i, j, t) + \beta_4(i, j)S_2 + \beta_5(i, j)S_3 + \beta_6(i, j)S_4 + \beta_7(i, j)Q(i, j, t-1) + u(i, j, t)$$

dove:

$$Q(i, j, t) = \ln q(i, j, t),$$

$$A(i, j, t) = \ln a(i, j, t),$$

$$F(i, j, t) = \ln f(i, j, t),$$

$$P(i, j, t) = \ln p(i, j, t),$$

$q(i, j, t)$ numero di passeggeri della compagnia i sulla rotta j al tempo t ,

$a(i, j, t)$ spese pubblicitarie della compagnia i sulla rotta j al tempo t ,

$f(i, j, t)$ numero dei voli effettuati della compagnia i sulla rotta j al tempo t ,

$p(i, j, t)$ prezzo praticato della compagnia i sulla rotta j al tempo t ,

S_2, S_3, S_4 variabili dummy per i trimestri 2, 3 e 4 dell'anno T , che raccolgono gli eventuali effetti di stagionalità,

$u(i, j, t)$ termine d'errore,

il generico coefficiente $\beta_s(i, j)$ relativo alla s -esima variabile del marketing mix viene definito:

$$\beta_s(i, j) = \theta_{s0} + \pi_{s0}a(i, j) + \pi_{s1}\Gamma(j)a(i, j) + e_s(i, j)$$

da cui risulta che l'efficacia della s -esima variabile del marketing mix dipende da:

$$a(i, j) = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T a(i, j, t) \text{ investimenti medi della compagnia } i \text{ per la rotta } j \text{ nel tempo}$$

considerato

$\Gamma(j)$ reattività delle compagnie operanti sulla rotta j ,

$e_s(i, j)$ termine d'errore,

quindi l'equazione precedente può essere scritta anche tramite due relazioni:

$$\beta_s(i, j) = \theta_{s0} + \pi_{s1}a(i, j) + e_s(i, j)$$

$$\theta_{s1} = \pi_{s0} + \pi_{s1}\Gamma(j)$$

la seconda delle quali isola il contributo specifico del livello di reattività del mercato.

Con particolare riferimento alla variabile $P(i, j, t)$ il cui coefficiente $\beta_3(i, j)$ coincide con l'elasticità della domanda al prezzo, le ultime due equazioni indicano che, ad esempio, in mercati non reattivi con un basso valore per, l'effetto della pubblicità sia una diminuzione dell'elasticità al prezzo: θ_{31} dovrebbe perciò risultare positivo. In mercati altamente competitivi, invece, la pubblicità crea un effetto opposto: in questo caso θ_{31} dovrebbe essere negativo.

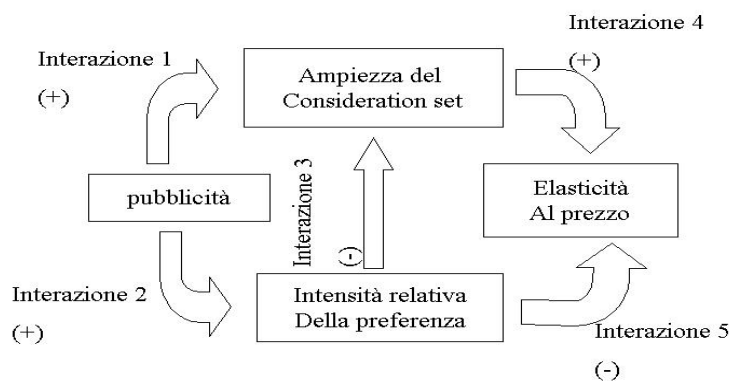
Gatignon, quindi, ipotizza una relazione inversa tra reattività alla concorrenza ed elasticità al prezzo: il suo modello permette di verificare l'intensità e la direzione di questa interazione. Secondo Gatignon, può accadere che ad un elevato livello di investimenti pubblicitari in un determinato mercato, corrisponda una maggiore sensibilità al prezzo: si tratta di un effetto solo apparentemente legato iniziative pubblicitarie della singola impresa, dovuto in realtà alla complessa trama delle azioni e reazioni competitive proprie dei mercati concorrenziali.

3.5. Schema interpretativo delle interazioni

Mitra e Lynch (1995), infine, propongono uno schema interpretativo che, consentendo di focalizzare l'attenzione sull'effetto netto della pubblicità sul consumatore, permette di riconciliare le evidenze fornite dagli studi finora considerati, offrendo un adeguato quadro d'insieme dell'intensità e della direzione delle complesse forze in gioco.

Una prima osservazione da compiere riguarda il fatto che gli autori non ritengono che l'impatto tra la pubblicità e l'elasticità al prezzo sia di natura diretta. L'analisi di altre variabili intermedie, come l'ampiezza del consideration set, e

l'intensità relativa della preferenza per una certa marca, costituisce un primo passo necessario per comprendere il possibile andamento dell'elasticità.



Interazione 1: effetti della pubblicità sulla possibilità di ricordare la marca inserendola nella consideration set.

L'insieme delle marche che possiedono una probabilità diversa da 0 di essere selezionate costituiscono il consideration set, la cui ampiezza è variabile in funzione della pubblicità: essa, infatti, permette inizialmente di conoscere le caratteristiche nuove dell'offerta e successivamente rinforza il ricordo di queste, accrescendo la possibilità per una marca di essere effettivamente considerata in fase di acquisto.

Se gran parte delle marche operanti nel mercato ricorre a forte investimenti pubblicitari, si può supporre che l'ampiezza media del consideration set sia più elevata, giustificando il segno positivo di questa interazione.

Interazione 2: effetti della pubblicità sull'intensità relativa della preferenza

Si può supporre che il consumatore segua comunemente il razionale criterio di comparare i vari prodotti secondo quelle proprietà che egli ritiene maggiormente importanti.

Tuttavia se il consumatore ignora del tutto o in parte le caratteristiche dell'offerta, non riuscirà a formarsi un'opinione precisa di quale prodotto risponda meglio alle sue esigenze e di conseguenza mancherà delle basi su cui fondare una solida preferenza per una marca piuttosto che per un'altra.

Per queste ragioni si suppone una relazione positiva tra pubblicità, che è pur sempre una delle principali fonte di informazione, e intensità relativa della preferenza di marca.

Interazione 3: effetti dell'intensità relativa della preferenza sull'ampiezza del consideration set

Se la pubblicità, per effetto dell'interazione 2, riesce ad aumentare l'intensità della preferenza per una particolare marca, essa agisce principalmente sulla prima componente, attribuendone un peso notevolmente superiore rispetto alla seconda.

In questo caso solo un ristretto numero di altre marche può seriamente competere con quella preferita: esse dovranno ottenere una performance particolarmente elevata rispetto alle proprietà incluse nella prima componente, guadagnando poco o nulla agli occhi del consumatore quand'anche fossero le più convenienti e competitive rispetto ad altri attributi.

Quindi le stesse comunicazioni pubblicitarie che influiscono direttamente sull'intensità relativa della preferenza agiscono in modo indiretto riducendo il numero di marche incluse nel consideration set.

Di qui in segno negativo per l'interazione 3.

Interazione 4: effetti della dimensione del consideration set sull'elasticità al prezzo.

L'ampiezza del consideration set può considerarsi un'approssimazione del livello di differenziazione percepita tra le varie marche.

Maggiore è il numero dei possibili sostituti, più attenzione porrà il consumatore ai cambiamenti di prezzo di ciascun prodotto.

Per questa ragione il segno atteso della relazione è positivo: ad un incremento della dimensione del consideration set corrisponde una più elevata elasticità al prezzo.

Interazione 5: effetti dell'intensità relativa della preferenza sull'elasticità al prezzo.

Se l'effetto prevalente della pubblicità si risolve nel rafforzamento della preferenza per poche determinate marche nei confronti delle concorrenti, le prime potranno contare su una posizione di notevole vantaggio, derivante per lo più dall'abilità di differenziare il proprio prodotto, in particolare riguardo agli attributi ritenuti rilevanti dal consumatore.

Ne consegue che all'aumentare dell'unicità percepita del prodotto, quindi della intensità della preferenza ad esso attribuita, l'elasticità della domanda al prezzo risulterà decrescente.

Il segno dell'interazione 5 è coerente con questa ipotesi cioè è negativo.

Conoscere il segno e l'intensità di queste interazioni è di fondamentale importanza per diverse ragioni: anzitutto analizzando solo gli investimenti pubblicitari e l'elasticità al prezzo non si può comprendere quale percorso abbia condotto ai dati effettivamente osservati.

Ma poiché il risultato finale è profondamente diverso secondo che prevalga l'uno o l'altro effetto della pubblicità, ignorando i passaggi si corre il rischio di imbattersi in evidenze opposte quand'anche le condizioni della ricerca siano le più accurate possibili e simili i metodi impiegati.

Lo studio di Mitra e Lynch è particolarmente significativo soprattutto per il fatto che, giustificando sia la teoria del potere di mercato che quella dell'informazione, consente una visione d'insieme che supera l'apparente inconciliabilità delle due correnti di pensiero, proponendo tra l'altro una metodologia di analisi in grado di interpretare anche evidenze contrastanti.

CAPITOLO IV

L'impatto della pubblicità sulle vendite

4.1. Le funzioni di risposta delle vendite alla pubblicità

Mentre la valutazione dell'impatto della pubblicità sulla elasticità della domanda può in qualche modo fornire risultati riconducibili ad un opportuno schema interpretativo, gli effetti della comunicazione aziendale sulle vendite sono indubbiamente di più difficile individuazione.

In primo luogo le vendite sono condizionate in misura considerevole da altri fattori dal peso ben più significativo: si pensi ad esempio alla congiuntura economica, alle caratteristiche del mercato, ma anche più semplicemente ad altri elementi del marketing mix, come le promozioni, che hanno nel breve termine un influsso sulle vendite superiore a quello della pubblicità;

Lambin (1976) ad esempio osserva come l'elasticità della domanda rispetto agli investimenti pubblicitari sia quasi prossima allo zero; analogamente Tellis (1991) conclude che l'impatto delle riduzioni di prezzo sulla domanda è circa venti volte superiore rispetto a quello della pubblicità.

L'analisi della relazione pubblicità-vendite è in oltre ulteriormente complicata dal fatto che le iniziative pubblicitarie ben difficilmente hanno effetto solo ed esclusivamente per l'impresa che le ha intraprese: Tang e Holak (1990) dimostrano, attraverso un imponente studio del mercato statunitense delle sigarette, che le interazioni indirette sono più intense di quanto sia mai stato ipotizzato in precedenza.

Sotto la denominazione di funzione di risposta si raccolgono in genere le relazioni quantitative che intercorrono tra un input di pubblicità e un conseguente output che ne esprime gli effetti.

Le misure impiegate per definire le due variabili di interesse sono molte: la pubblicità può essere, ad esempio, specificata in termini di esposizione, GRP, o come livelli di investimento, mentre gli indicatori di risultato variano da indici di ricordo alle vendite, alle interazioni d'acquisto ed alle quote di mercato.

Ci si può inoltre riferire a funzioni di risposta di tipo individuale, se si rivolge l'attenzione alle relazioni del singolo consumatore agli stimoli pubblicitari, o di tipo aggregato se si osserva un target-group nel suo insieme.

Un primo esempio di stima di tali relazioni è fornito da Carli (1979) che, utilizzando i risultati delle ricerche condotte dalla Doxa sui messaggi pubblicitari apparsi sulla stampa periodica, individua delle semplici funzioni in grado di collegare i diversi indici di ricordo all'acquisto.

Il nodo cruciale della ricerca di Carli è però la stima di una relazione tra una qualunque delle misure del ricordo e queste ultime variabili considerate, allo scopo di ricavare, semplicemente partendo da un indicatore di ricordo, le intenzioni d'acquisto per il prodotto in esame.

Secondo le sue conclusioni, gli indicatori di ricordo, comunemente disponibili agli addetti al controllo dei risultati strategici di un'impresa, permettono di conoscere direttamente l'impatto di una campagna pubblicitaria sulle vendite, secondo le reazioni suscitate dagli annunci pubblicitari in essa contenuti. Numerosi problemi però rendono rischioso l'impiego delle funzioni stimate che legano progressivamente il ricordo all'acquisto.

Anzitutto, nonostante l'autore attribuisca a tali funzioni validità universale è probabile che la specificità di ogni singolo messaggio pubblicitario influisca sulle modalità della sua memorizzazione e di conseguenza sulle relative intenzioni d'acquisto; inoltre l'autore predilige funzioni di tipo polinomiale laddove probabilmente le complesse interazioni fra le variabili considerate potrebbero indurre a considerare modelli funzionali più articolati.

E' probabile tra l'altro, che a seconda del prodotto considerato, il ricordo, la notorietà, le intenzioni d'acquisto e l'acquisto si leghino in modo diverso.

E' ormai opinione comune che gli indicatori di ricordo siano un utile strumento qualora l'obiettivo sia quello di determinare il grado di interesse che il messaggio è riuscito a suscitare o il livello di comprensione del testo.

L'approccio di Carli al problema della relazione tra la pubblicità e le vendite è concentrato in particolare sulla relazione individuale alle comunicazioni promozionali: implicitamente si intende che, a una crescente pressione

pubblicitaria, il consumatore, acquisendo maggiore familiarità con la marca, sia più propenso a divenirne cliente.

Gli investimenti pubblicitari presentano quindi rendimenti crescenti, almeno rispetto agli incrementi iniziali dei livelli di esposizione, per poi invertire la tendenza oltre una certa soglia, a partire dalla quale la presenza di rendimenti decrescenti rende non conveniente un ulteriore aumento della pressione pubblicitaria.

La forma funzionale che sintetizza meglio queste proprietà è la log-inversa, del tipo:

$$V = e^{b_0 - b_1/A} \quad \text{con } b_0 > 0, \text{ ovvero}$$

$$\ln V = b_0 - b_1/A \quad \text{con } b_0 > 0$$

nella quale:

V = volume delle vendite,

A = indicatore di intensità pubblicitaria.

L'esistenza di un limite superiore per le vendite è una proprietà desiderabile: per quanto si possano impiegare risorse nel potenziamento degli strumenti di marketing esiste infatti un livello di saturazione determinato o dall'insensibilità del consumatore ad ulteriori stimoli o dall'impossibilità del mercato di assorbire quantità infinitamente crescenti di un prodotto specifico.

In favore di questo tipo di curva si esprime la maggior parte dei sostenitori della teoria del potere di mercato, particolarmente per il fatto che il processo di condizionamento del consumatore, attraverso la pubblicità, avviene progressivamente; perciò, fintanto che l'opera di persuasione è ancora in corso, si otterranno rendimenti crescenti.

Un esempio di applicazione della funzione log-inversa a dati aziendali è fornito da Metwally (1980) il quale propone ulteriori modifiche ed aggiustamenti al modello, allo scopo di renderlo il più possibile adatto alle situazioni reali.

L'autore considera in particolare mercati di natura oligopolistica nei quali la pubblicità è l'arma che più comunemente alimenta il processo competitivo, rispetto ad altri elementi, quali ad esempio il prezzo.

A queste condizioni stimare una relazione tra pubblicità e vendite del tipo:

$$V = f(A)$$

acquisisce maggiore significato: la forma funzionale da utilizzare deve però soddisfare alcune proprietà.

In particolare:

per $A=0, V>0$

l'impresa, quindi, è in grado di ottenere volumi di vendite anche senza effettuare alcun investimento pubblicitario.

L'ipotesi è che esista un insieme di consumatori fedeli alla marca, comunque insensibili a qualsiasi stimolo pubblicitario, che garantisce un livello minimo di vendite anche in assenza di strategie di comunicazione.

$$\frac{\delta V}{\delta A} > 0$$

Ossia la produttività marginale della pubblicità deve essere positiva, ma se i livelli di pressione pubblicitaria sono troppo elevati si creerà scetticismo e irritazione nel pubblico.

In termini matematici:

$$\frac{\delta^2 V}{\delta^2 A} = 0 \quad \text{per } V=V^*$$

ovvero esiste un punto di flesso V^* , oltre il quale si otterranno rendimenti decrescenti.

Dovranno allora essere soddisfatte le due condizioni:

$$\frac{\delta^2 V}{\delta^2 A} > 0 \quad \text{per } V < V^*$$

$$\frac{\delta^2 V}{\delta^2 A} < 0 \quad \text{per } V > V^*$$

Infine deve esistere un livello di saturazione, poiché con infiniti investimenti pubblicitari non è possibile attendersi vendite infinite:

per $A \rightarrow \infty \quad V \rightarrow V_0$ costante

una funzione che soddisfa queste quattro proprietà può essere espressa, per la i -esima marca, come:

$$V_i = V_{0i} + e^{(\alpha + \beta/A_i)}$$

con V_{0i} il livello minimo di vendite garantito dai clienti fedeli, α , β coefficienti positivi.

In questo caso $A_i = \beta/2$ è il punto di flesso, mentre il livello di saturazione è

$$V_{0i} + e^\alpha$$

L'autore interpreta e^α come il volume di vendite dell'intero mercato attribuibile ai consumatori non fedeli, definendo:

$$V_{NF} = e^\alpha = V_s - \sum_{i=1}^n V_{0i}$$

dove V_s è il totale delle vendite del settore, ed n il numero di marche in esso operanti.

Egli inoltre osserva che, indipendentemente dal livello di spesa pubblicitaria, l'impresa i non riuscirà mai a ricavarne una condizione di monopolio; infatti:

$$\text{per } A_i \rightarrow \infty, \quad \frac{V_i}{V_s} = \frac{V_{0i} + e^\alpha}{\sum_{i=1}^n V_{0i} + e^\alpha} < 1 \quad \text{se } n > 1$$

ovvero la quota di mercato dell'impresa i , calcolata tramite il rapporto tra le vendite dell'impresa i (V_i) ed il totale del settore (V_s), tende ad una quantità minore dell'unità.

Infine, all'aumentare della proporzione dei consumatori fedeli sul totale, l'elasticità della domanda rispetto alla pubblicità risulterà decrescente; dal modello infatti si ricava che:

$$\varepsilon_A = \frac{\frac{\delta V_i}{V_i}}{\frac{\delta A_i}{A_i}} = \frac{\beta(V_i - V_{0i})}{A_i \cdot V_i}$$

tale rapporto a parità di altre condizioni, è tanto più piccolo quanto più grande è la parte della domanda dell'impresa i determinata dai consumatori fedeli V_{0i} : il costo, in termini di investimento pubblicitario, necessario per catturare ulteriori clienti fedeli, risulterà perciò crescente, fintantoché continuerà ad esistere una parte di consumatori "fluttuanti".

Se le condizioni del mercato favoriscono la fedeltà di marca la pubblicità cesserà di avere un impatto significativo sulle vendite, riducendosi al semplice compito di difesa della quota di mercato raggiunta: è il caso di prodotti maturi e di mercati

stabili nei quali sia il numero delle imprese nuove entranti che di quelle che si ritirano dall'attività è particolarmente ridotto.

4.2. Modelli d'interazione di tipo dinamico

L'auspicio che gli effetti della pubblicità sulle vendite persistano a lungo oltre il tempo corrente è confermato da numerosi elementi.

In primo luogo deve necessariamente trascorrere un intervallo di tempo, la cui ampiezza dipende dalle caratteristiche del prodotto, prima che un'azione pubblicitaria possa avere un significativo impatto sulle vendite.

Il consumatore dovrà infatti mantenere memoria del messaggio almeno fino alla successiva occasione d'acquisto per un tempo che si può supporre molto breve nel caso di prodotti non durevoli (ad esempio alimentari), ma che può non essere più tale nel caso di beni durevoli come gli elettrodomestici e le automobili.

E presumibile, quindi, che il lag temporale necessario affinché la pubblicità manifesti ed esaurisca i suoi effetti sia variabile: il modello più adeguato per individuarli e misurarli dovrebbe perciò riferirsi almeno all'intervallo medio intercorrente tra i due acquisti.

Una seconda ragione in favore dell'esistenza di effetti di lungo periodo della pubblicità fa riferimento alla capacità di quest'ultima di creare un vincolo di fedeltà alla marca che può protrarsi nel tempo, continuando ad influenzare positivamente le vendite anche in assenza di ulteriori comunicazioni.

Un semplice modello che consente l'impiego di variabili ritardate è:

$$V_t = \alpha_0 + \sum_{j=0}^n \beta_j A_{t-j} + \varepsilon_t$$

nel quale:

V_t = vendite al tempo t ,

A_{t-j} = investimenti pubblicitari al tempo $t-j$,

ε_t = termine d'errore i.i.d. $\sim N(0, \sigma^2)$,

nonostante la sua immediatezza, raramente questa formulazione può essere applicata senza correre il rischio di introdurre un grado di arbitrarietà per il valore massimo del ritardo temporale j .

Si consideri ad esempio uno dei più noti modelli autoregressivi nell'analisi delle relazioni tra pubblicità e vendite:

$$V_{m,t} = \alpha + \lambda V_{m-1,t} + \beta A_{m,t} + u_{m,t} \varepsilon_t$$

nel quale si suppone che gli anni $t=1,2,\dots,T$ si suddividano ciascuno in $m=1,2,\dots,n$ sottoperiodi e che inoltre:

$V_{m,t}$ = vendite nel sottoperiodo m dell'anno t ,

$A_{m,t}$ = misura delle risorse impiegate in pubblicità nel sottoperiodo m dell'anno t ,

$u_{m,t}$ = termine di errore casuale nel sottoperiodo m dell'anno t ,

Una semplice somma delle equazioni relative agli n sottoperiodi di un certo anno t , fornisce il modello annuale:

$$V_t = n\alpha + \lambda X_t + \lambda V_t + \beta A_t + u_t \varepsilon_t$$

nel quale:

$$V_t = \sum_{m=1}^n V_{m,t} ,$$

$$A_t = \sum_{m=1}^n A_{m,t} ,$$

$$u_t = \sum_{m=1}^n u_{m,t} ,$$

$$X_t = V_{n,t-1} - V_{n,t} ,$$

portando al primo membro i termini in V_t e dividendo per $(1-\lambda)$, si ottiene:

$$V_t = \frac{n\alpha}{1-\lambda} + \frac{\lambda}{1-\lambda} X_t + \frac{\beta}{1-\lambda} A_t + \frac{1}{1-\lambda} u_t \varepsilon_t$$

Leone (1995) osserva come nella maggior parte dei casi la variabile X_t sia stata di fatto ignorata.

Infatti, poiché è difficile ottenere dati relativi a sottoperiodi sempre più piccoli, si stimano più spesso modelli del tipo:

$$V_t = \alpha + \lambda V_{t-1} + \beta A_t + u_t$$

di notevole potere esplicativo, ma incapaci di cogliere gli effetti più interessanti della pubblicità che, tra l'altro, per loro natura, si manifestano in modo più consistente nel breve periodo.

Leone propone allora un'approssimazione della variabile X_t che permette di ricondurre tale variabile ad altre già note, su base annua.

In particolare l'autore suppone che:

$$V_{n,t} = cV_t + \varepsilon_t$$

dove c è un opportuno coefficiente ed ε_t un termine di errore.

Sostituendo nel modello precedente si ottiene dopo alcuni passaggi:

$$V_t = \frac{n\alpha}{1-\lambda(1-c)} + \frac{\lambda c}{1-\lambda(1-c)}V_{t-1} + \frac{\beta}{1-\lambda(1-c)}A_t + \varepsilon_t$$

con:

$$y_t = \frac{1}{1-\lambda(1-c)}[u_t + \lambda(\varepsilon_{t-1} - \varepsilon_t)]$$

in questo modo, pur avvalendosi di dati annuali, si può comunque quantificare l'impatto della pubblicità nel breve periodo, correggendo i coefficienti della variabile ritardata V_{t-1} e della variabile A_t dagli errori di aggregazione.

Recentemente Dekimpe e Hassens (1995) hanno proposto un nuovo approccio che consente di stabilire se e come le risorse impiegate nel marketing riescano ad ottenere risultati permanenti sulle vendite.

Secondo gli autori il primo passo dell'analisi deve indagare l'andamento delle serie storiche delle vendite: qualora si stabilisca che esse presentino un trend crescente o decrescente, allora assume significato la ricerca del contributo permanente che le variabili di marketing, pubblicità inclusa, apportano nello spiegare le evidenze fornite dai dati.

A questo scopo gli autori utilizzano il criterio della radice unitaria: si consideri per semplicità il caso in cui le vendite di una marca nel tempo corrente possano essere descritte da un processo autoregressivo di primo ordine, del tipo:

$$(1 - \Phi D)V_t = c + u_t$$

nel quale:

Φ parametro autoregressivo

D operatore di ritardo tale che $D^k V_t = V_{t-k}$

u_t serie di shock di natura casuale, in correlati, a media nulla e varianza costante

pari a σ_u^2

c costante

la formula può essere scritta, dopo sostituzioni, come:

$$V_t = \frac{c}{1-\Phi} + u_t + \Phi u_{t-1} + \Phi^2 u_{t-2} + \dots$$

che implica che il livello delle vendite al tempo corrente è spiegabile tramite una somma ponderata di shock casuali.

Il valore del parametro Φ è l'elemento discriminante che permette di distinguere fra tre diversi scenari:

- 1) $|\Phi| < 1$, l'impatto degli shock passati diminuisce all'aumentare della distanza tra il tempo presente e l'istante nel quale è avvenuto lo shock, fino a divenire impercettibile: in questo caso la serie V_t ha una media pari a $c/1-\Phi$ e una varianza finita $\sigma_u^2/1-\Phi^2$, e può essere definita stabile;
- 2) $|\Phi| = 1$, ogni shock casuale ha un effetto permanente sulle vendite V_t : sia la media che la varianza non possono essere calcolate per l'intero processo, poiché l'andamento della serie è crescente o decrescente nel tempo, ovvero si evolve;
- 3) $|\Phi| > 1$, gli shock passati aumentano il loro peso col trascorrere del tempo: questo caso è tuttavia poco plausibile nelle situazioni di marketing; perciò si preferisce concentrare l'attenzione sui primi due.

Stabilire, quindi, se la serie V_t sia stabile o si evolva, equivale ad analizzare il polinomio $(1-\Phi D)$ per accertare se possieda o meno una o più radici in un intorno sufficientemente piccolo di 1.

Soltanto per le serie ritenute non stazionarie gli autori ritengono opportuno proseguire l'analisi, applicando dei modelli definiti di persistenza multivariata, nel tentativo di individuare gli effetti di lungo periodo delle variabili di marketing.

Tuttavia ciò non esclude la possibilità di impiegare tale metodologia anche su serie stazionarie: le stime dei coefficienti del modello, però, forniranno una valutazione di effetti soltanto transitori sulle vendite, dal momento che l'aver modificato la stazionarietà della serie implica che la performance della marca tenda comunque a ritornare ai precedenti livelli medi.

Nel caso di serie stazionarie, con particolare riguardo all'interazione pubblicità-vendite, il modello è definito:

$$\begin{bmatrix} V_t \\ A_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & 0 \\ 0 & 1 \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} a_{11}^1 & a_{12}^1 \\ a_{21}^1 & a_{22}^1 \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} u_{V_{t-1}} \\ u_{A_{t-1}} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} a_{11}^2 & a_{12}^2 \\ a_{21}^2 & a_{22}^2 \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} u_{V_{t-2}} \\ u_{A_{t-2}} \end{bmatrix} + \dots$$

nel quale a_{12}^k individua l'impatto temporale su V_t di un'unità di shock pubblicitario avvenuto k periodi precedenti.

Nel caso di serie non stazionarie V_t e A_t vengono sostituiti dalle corrispondenti differenze prime, $\Delta^1 V_t$ e $\Delta^1 A_t$: in questa situazione, però, i coefficienti a_{12}^k misurano l'effetto di uno shock pubblicitario sulla crescita delle vendite k periodi successivi.

L'esame dell'intera successione degli a_{12}^k , definita funzione impulso-risposta, permette quindi di comprendere come ogni variazione nella misura di intensità pubblicitaria, A_t , abbia contribuito a determinare il trend osservato per le vendite V_t : tuttavia per semplificare il processo di stima, gli autori ricorrono ad un modello di tipo VAR (Vector-AutoRegressive) di ordine I finito:

$$\begin{bmatrix} V_t \\ A_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \pi_{11}^1 & \pi_{12}^1 \\ \pi_{21}^1 & \pi_{22}^1 \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} V_{t-1} \\ A_{t-1} \end{bmatrix} + \dots + \begin{bmatrix} \pi_{11}^I & \pi_{12}^I \\ \pi_{21}^I & \pi_{22}^I \end{bmatrix} * \begin{bmatrix} S_{t-I} \\ A_{t-I} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_{S_t} \\ u_{A_t} \end{bmatrix}$$

la metodologia seguita dagli autori consente anche l'analisi dei cosiddetti effetti di feedback: può accadere infatti che il livello delle vendite condizioni l'ammontare degli investimenti pubblicitari, soprattutto qualora le risorse da destinare alle comunicazioni promozionali siano determinate in funzione degli utili di esercizio o di altri indicatori di risultato.

La possibilità di disaggregare gli investimenti pubblicitari per tipo di mezzo utilizzato permette inoltre la valutazione separata dei risultati ottenuti in relazione al contenuto prevalente dei messaggi diffusi.

Anzitutto i tempi d'azione sono diversi: nel caso si comunichino speciali riduzioni di prezzo l'impatto sulle vendite è immediato, ma poiché è probabile che i consumatori concentrino i loro acquisti nei periodi di promozione, l'impatto può persino divenire negativo nei periodi a ridosso delle iniziative promozionali.

Inoltre l'effetto si stabilizzerà rapidamente.

Al contrario, l'impatto della pubblicità d'immagine è più lento a manifestarsi, ma risulterà più intenso e duraturo.

Gli effetti persistenti osservabili sono in questo caso più distanti dai nuovi livelli d'investimento generati dal meccanismo di feedback indotto da un incremento di un unità di pubblicità radiotelevisiva di immagine: quest'ultima è quindi più conveniente nel lungo periodo, non solo perché contribuisce a consolidare nel pubblico l'importanza delle qualità dell'impresa, ma anche più concretamente in termini di profitti.

Tale soluzione inoltre permette di tener conto delle complesse interazioni di feedback, spesso trascurate ma di notevole importanza se si desidera comprendere appieno la redditività degli investimenti pubblicitari, in particolare se si è in grado di distinguere tra attività promozionali, di riduzione del prezzo, e attività pubblicitarie di tipo "classico".

Anche Blattberg e Jeuland (1981), considerando comunque insoddisfacenti i risultati ottenuti dalle numerose applicazioni di modelli econometrici con variabili ritardate, propongono un diverso approccio al problema della stima della relazione tra pubblicità e vendite.

Secondo questi autori occorre considerare in primo luogo l'effetto delle comunicazioni pubblicitarie sul comportamento d'acquisto del singolo consumatore e poi, per aggregazione, risalire al modello che ne sintetizza meglio l'impatto complessivo sulle vendite.

Prima di illustrare la formulazione proposta dagli autori è necessario presentare due assiomi che essi introducono allo scopo di specificare le modalità di azione della pubblicità sull'individuo.

Assioma 1:

ogni consumatore ha una probabilità p di essere esposto ad un determinato messaggio pubblicitario. Si assume che p segua una distribuzione di tipo bernouilliano, ovvero che la probabilità che il consumatore sia raggiunto da un numero x di messaggi, rispetto ad un totale di n messaggi trasmessi, sia:

$$P(x) = \frac{n!}{x!(n-x)!} \cdot p^x (1-p)^{n-x}$$

per $x \leq n$

spesso tale probabilità è chiamata, in termini tecnici, reach.

Per semplicità gli autori suppongono inoltre che la popolazione dei consumatori sia omogenea rispetto a p.

Assioma 2:

poiché il ricordo del messaggio svanirà progressivamente e con esso i suoi effetti, la capacità della pubblicità di esercitare un'influenza sul comportamento d'acquisto del consumatore risulterà decrescente nel tempo. Si suppone che il processo di decadimento segua una distribuzione esponenziale negativa:

$$P(t) = e^{-\alpha(t-t_i)}$$

per un tempo $t > t_i$, dove t_i rappresenta l'istante in cui l'i-esimo messaggio raggiunge il consumatore.

I due assiomi nel complesso definiscono una funzione di efficacia della pubblicità nel tempo, $f(t)$, il cui andamento, è detto "a denti di sega".

La funzione $f(t)$ è data dal prodotto tra la percentuale di consumatori esposti al messaggio pubblicitario nel tempo t e il relativo decadimento dei suoi effetti all'istante di tempo considerato.

$$f(t) = pe^{-\alpha t}$$

Per valutare invece l'effetto sulle vendite in un intervallo di tempo è sufficiente ricorrere all'integrazione della funzione $f(t)$:

$$V(k) = c_1\tau + c_2 \int_{(k-1)\tau}^{k\tau} f(t)dt$$

nella quale:

τ = all'ampiezza dell'intervallo temporale secondo il quale i dati si rendono disponibili,

k = periodo k-esimo che inizia al tempo $(k-1)\tau$ e termina al tempo $k\tau$,

c_1, c_2 = parametri che rappresentano gli effetti differenziali dovuti, ad esempio, alle caratteristiche del prodotto, al numero dei potenziali acquirenti, alla quota di mercato della marca considerata.

Questo calcolo fornisce quindi una relazione tra pubblicità e vendite che gli autori giudicano sufficientemente esauriente:

$$V_k(\tau) = c_1\tau + \frac{c_2p}{\alpha} \cdot \frac{(1 - e^{-\alpha\tau_k})}{1 - \lambda_k} \left[n_k - \frac{\lambda_k(1 - \lambda_k^{n_k})}{1 - \lambda_k} + (1 - \lambda_k^{n_k}) \cdot \gamma_{k-1} \right]$$

dove:

$V_k(\tau)$ vendite nel periodo k della durata τ ,

n_k = numero di messaggi diffusi nel periodo k,

$$\tau_k = \frac{\tau}{n_k},$$

$$\lambda_k = (1 - p)e^{-\alpha},$$

$$\gamma_{k-1} = \lambda_{k-1}^{n_{k-1}} \cdot \gamma_{k-2} + \frac{\lambda_{k-1}(1 - \lambda_{k-1}^{n_{k-1}})}{1 - \lambda_{k-1}},$$

con $\gamma_0 = 0$ se la campagna pubblicitaria ha inizio nel periodo 1.

Rispetto ai modelli precedentemente illustrati, queste relazioni possiedono caratteristiche più desiderabili, quali la variabilità degli effetti di lungo periodo o la stabilità delle stime del parametro λ , anche in presenza di variabili esplicative fortemente autocorrelate.

Infatti separando nell'equazione i termini che raccolgono gli effetti di lungo periodo della pubblicità si ottiene:

$$\frac{c_2p}{\alpha} \cdot \left(\frac{1 - e^{-\alpha\tau_k}}{1 - \lambda_k} \right) \cdot (1 - \lambda_k^{n_k}) \cdot \gamma_{k-1}$$

che dipende da n_k e dai precedenti livelli di investimento pubblicitario sintetizzati da λ_{k-1} .

Allo scopo di studiare in dettaglio tali effetti, Blattberg e Jeuland approfondiscono l'analisi dell'impatto sulle vendite nel periodo k+1 della quantità di messaggi diffusi nel periodo precedente k, utilizzando la seguente definizione di effetto ritardato (CE è l'acronimo di Carryover Effect):

$$CE(k, k+1) = \frac{\frac{\delta V_{k+1}}{\delta n_k}}{\frac{\delta V_k}{\delta n_k}}$$

questa formulazione possiede due importanti proprietà: in primo luogo un incremento del tasso di decadimento o della probabilità di esposizione p genera

una diminuzione degli effetti di lungo periodo; inoltre $CE(k,k+1)$ è variabile nel tempo, ed è una funzione non lineare della frequenza n_k .

Queste caratteristiche costituiscono un primo vantaggio, secondo gli autori dell'approccio da loro proposto rispetto ai tradizionali modelli dinamici, che, tra l'altro, risentono in modo particolare della presenza di autocorrelazione nelle variabili esplicative.

Misurare quindi la capacità della pubblicità di generare un incremento delle vendite secondo il livello di memorizzazione del messaggio è estremamente rischioso e può indurre a conclusioni contraddittorie se non discordi con gli stessi risultati di esercizio realizzati dall'impresa.

Numerosi ricercatori e imprenditori ritengono che non sia possibile individuare ed utilizzare una metodologia in grado di quantificare l'impatto della pubblicità sulle vendite: la celebre frase, attribuita di volta in volta a Lever o a Wanamaker "metà di quanto investo in pubblicità è inutile, ma il problema è che non so quale metà" è spesso citata come lapidaria sentenza quando le oggettive difficoltà della ricerca rendono complessa la determinazione della interazione pubblicità-vendite.

CAPITOLO V

Nuove possibilità dell'analisi single source

5.1. Generalità

La disponibilità di tecnologie in grado di rilevare sia gli acquisti sia il numero di contatti pubblicitari televisivi sulla singola famiglia ha riproposto con forza l'analisi del single source: essa ha l'indubbio vantaggio di poter disporre di osservazioni estremamente disaggregate nel tempo e nello spazio, mentre l'unicità della fonte dei dati evita il ricorso a procedure di matching.

Pioniere di questo campo è stato in particolare Lodish (1995) che utilizza i dati forniti da un servizio di rilevazione definito BehaviorScan e dispone della possibilità di effettuare trasmissioni differenziate grazie alla TV via cavo, registrando tramite meter l'esposizione pubblicitaria per ogni nucleo familiare di un campione nazionale statunitense.

L'autore considera variabili relative alle caratteristiche della marca e del mercato nel quale essa opera, variabili strategiche e relative all'utilizzo dei media, nonché variabili relative al messaggio, traendo conclusioni per certi versi sorprendenti.

Anzitutto il livello della pressione pubblicitaria non incide in modo significativo sulle vendite: anche raddoppiando o triplicando la quantità dei messaggi pubblicitari televisivi non si riscontra un significativo incremento del volume delle vendite. Si è osservato che, se aumentare la pressione pubblicitaria produce qualche effetto, con tutta probabilità si tratterà di:

- una maggiore propensione a provare la marca pubblicizzata, catturando soprattutto l'attenzione di clienti occasionali o comunque non fedeli ad una marca specifica: tale effetto transitorio si esaurisce se la pressione pubblicitaria viene ridimensionata;
- un utilizzo più elevato della marca, specificamente da parte dei clienti abituali

Il ruolo della pubblicità insistente e martellante, perciò, è strettamente limitato a sostegno del lancio di nuove estensioni della gamma dei prodotti già noti ed

ampiamente diffusi nel mercato; nel caso di marche consolidate, invece, qualora l'obiettivo primario sia una benefica scossa all'andamento dei risultati d'esercizio, una programmazione pubblicitaria particolarmente concentrata ed intensa ha notevoli possibilità di risolversi in un nulla di fatto, se non in un deleterio spreco di risorse. Si tratta di una prima importante convalida empirica dell'effetto differenziale della pubblicità sulle vendite, secondo la fase del ciclo di vita del prodotto.

Per quanto riguarda le caratteristiche della marca e del settore nel quale essa opera, l'autore osserva come due fattori, in particolare, permettano ad una maggiore pressione pubblicitaria di agire sulle vendite e sulla quota di mercato: una minore presenza della marca nell'esperienza di consumo del pubblico e il tasso di crescita del settore.

In concomitanza, quindi, con le fasi di espansione del mercato, le marche meno note possono agevolmente inserirsi, ottenendo proporzionalmente un maggiore incremento della quota di mercato e del volume delle vendite, a seguito di un aumento del numero di comunicazioni pubblicitarie diffuse.

5.2. L'indice STAS per determinare l'impatto della pubblicità sulle vendite

Si rende perciò necessario il ricorso ad altre metodologie di ricerca, che consentano di verificare immediatamente le potenzialità persuasive dei messaggi pubblicitari diffusi: a questo proposito Jones ha proposto recentemente un indice definito STAS (Short Term Advertising Strength) in grado di confrontare nel breve periodo la quota di mercato di una marca a seguito di comunicazioni pubblicitarie con quella della medesima marca nei periodi di off-air.

È di fondamentale importanza sottolineare che l'autore per breve periodo intende l'intervallo medio di tempo intercorrente tra due acquisti.

L'autore definisce per la marca i -esima le quantità:

- *STAS Base*: è la media dei rapporti tra il numero di volte in cui la famiglia j ha scelto la marca i senza essere stata esposta nel periodo precedente l'acquisto ad alcuna comunicazione pubblicitaria della marca stessa, ed il

totale delle occasioni d'acquisto, nello stesso periodo di tempo, di prodotti del settore I nel quale la marca i opera

- *STAS Sollecitato*: è la media dei rapporti tra il numero di volte in cui la famiglia j ha scelto la marca i, essendo stata esposta ad una o più comunicazioni pubblicitarie della marca stessa, e la totalità degli acquisti effettuati nello stesso periodo di tempo.
- *STAS Differenziale*: rappresenta la differenza percentuale tra l'indicatore STAS Sollecitato e STAS Base. Jones utilizza i numeri indice, ponendo lo STAS Base pari a 100 e ricavando da questo il corrispondente numero indice per lo STAS Sollecitato: questo piccolo accorgimento consente di ricavare lo STAS Differenziale con una semplice sottrazione

L'ampiezza dello STAS Differenziale fornisce, così un'importante valutazione dell'impatto di breve periodo della pubblicità sulle vendite; sintetizza, quindi, in un valore di agevole interpretazione la capacità dei messaggi diffusi di convincere il consumatore della qualità del prodotto, tanto da indurlo all'acquisto.

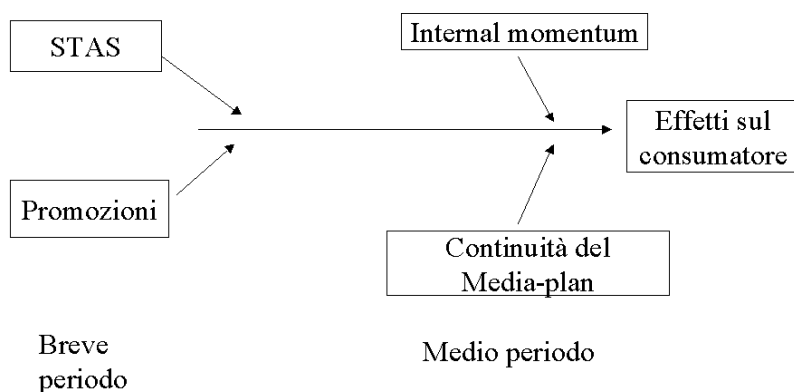
Poiché, inoltre, i dati sono rilevati ad intervalli di tempo molto brevi ed aggregati per un massimo di sette giorni, è da presumere che lo STAS Differenziale misuri unicamente l'effetto dell'esposizione pubblicitaria, e/o di eventuali iniziative promozionali: le rimanenti variabili, in grado di esercitare un qualche impatto sulle vendite, possono infatti essere ritenute costanti, qualora siano riferite ad un periodo temporale così ristretto.

Per Jones l'esistenza di uno STAS Differenziale positivo è una condizione necessaria ma non sufficiente affinché la pubblicità possa generare un significativo effetto di medio periodo: le campagne pubblicitarie che non riescono a soddisfare questo requisito non dovrebbero essere ulteriormente diffuse.

Tuttavia anche in presenza di un indicatore STAS soddisfacente può accadere che l'incremento delle vendite ottenuto nel breve periodo non venga consolidato, perché non adeguatamente sostenuto da due importanti fattori: la continuità del media-plan e l'internal momentum.

Stabilire una strategia di continuità del media-plan significa fare in modo che i messaggi pubblicitari siano diffusi per il maggior numero possibile di settimana nel corso dell'anno, minimizzando gli intervalli di off-air. Si deve tener conto, ovviamente, dei vincoli di budget, nonché della necessità di considerare comunque un livello minimo di concentrazione, in modo da assicurarsi che la maggior proporzione di target-group sia raggiunto da almeno una comunicazione pubblicitaria nel tempo medio intercorrente tra i due acquisti.

Il secondo fattore che contribuisce al consolidamento degli effetti di breve periodo è stato definito internal momentum, assai prossimo all'immagine di marca: in realtà si tratta di un concetto collegato all'esperienza di consumo degli individui. Jones lo descrive come l'insieme dei valori aggiunti alla marca in virtù della pubblicità e del livello di soddisfazione del consumatore in relazione agli attributi tangibili ed intangibili ad essa associati. Tra tali elementi esiste un'interazione: una favorevole predisposizione nei confronti della marca evolve gradualmente, attraverso l'uso della marca stessa e una costante presenza pubblicitaria che funge da cornice interpretativa della performance del prodotto. Più forte è, quindi, l'internal momentum, più il consumatore-cliente sarà ben disposto e recettivo nei confronti delle comunicazioni pubblicitarie della marca; queste a loro volta contribuiranno a far apprezzare maggiormente la qualità del prodotto accrescendo ulteriormente l'internal momentum e così via.



Quantunque l'approccio di Jones non sia immune da critiche, è probabile che l'utilizzo dei dati single source analizzati ad un livello molto basso di aggregazione costituisca comunque il più promettente degli innumerevoli percorsi che la ricerca in ambito pubblicitario ha alternativamente tracciato nel corso degli anni.

BIBLIOGRAFIA

AAKER A.D., CARMAN J.M.,1982, Are You Overadvertising? A Review of Advertising Sales Studies, “Journal of Advertising Research”, n.22.

AILAWADI K.L., NESLIN S.A.,1998, The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster, “Journal of Marketing Research”, agosto.

ASSMUS G., FARLEY J.U., LEHMANN D.R.,1984, How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Result, “Journal of Marketing Research”, febbraio.

BARNARD N., EHRENBERG A., 1997, Advertising: Strongly Persuasive or Nudging?, “Journal of Advertising Research”, gennaio

BATRA R., LEHMANN D.R., BURKE J., PAE J., 1995, When Does Advertising Have an Impact? A Study of Tracking Data, “Journal of Advertising Research”, settembre

BRASINI S., TASSINARI F., TASSINARI G., 1999, Marketing e pubblicità – metodo di analisi statistica, Il Mulino, Bologna

CLARKE D.G., 1976, Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales, “Journal of Marketing Research”, novembre

DEKIMPE M.G., HASSENS D.M., 1995, The Persistence of Marketing Effects on Sales, “Marketing science”, vol. 14, n.1

DOMINICI G., Il marketing della pubblicità televisiva, Tesi di Laurea, Università di Roma “La Sapienza”, Facoltà di Economia

ESKIN G.J., BARRON P.H., 1977, Effects of Price and Advertising in Test-Market Experiments, “Journal of Marketing Research”, novembre

GALLOTTA A., 1992, Contributo al dibattito sull’efficacia della pubblicità, Tesi di Laurea, Università di Roma “La Sapienza”, Facoltà di scienze Statistiche, settembre

GATIGNON H., 1984, Competition as a Moderator of the Effect of Advertising on Sales, “Journal of Marketing Research”, novembre

JONES J.P., 1997, What Does Effective Frequency Mean in 1997 ?, “Journal of Advertising Research”, agosto

LODISH L.M., 1995a, A Summary of Fifty-Five In-Market Experimental Estimate of the Long-Term Effect of TV Advertising, "Marketing science", vol. 14

LODISH L.M., 1995b, How TV Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable TV Advertising Experiments, "Journal of Marketing Research", maggio

MARBACH G., 1996, Le ricerche di mercato, UTET, Torino

MARBACH G., FABI C., 2004, L'efficacia della pubblicità: investimenti, valutazioni, risultati, ISEDI

MITRA A., LYNCH J.G., 1995, Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Prices Elasticity, "Journal of Consumer Research", marzo

TELLIS G.J., 1988, The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales, "Journal of Marketing Research", novembre