

*Alessandra Pulli
Stella Romagnoli
Alberto Mattiacci
Gennaro Cuomo*

-

*Alessandra Pulli, Dottoranda in Direzione Aziendale
Università di Cassino
APulli@tiscalinet.it*

*Stella Romagnoli, Responsabile Pubblicità di Prodotto
Telecom Italia Mobile
SRomagnoli@mail.tim.it*

*Alberto Mattiacci, Prof. Associato di Marketing
Università di Siena
Mattiaccialb@Unisi.It*

*Gennaro Cuomo, Prof. Ordinario di Marketing
Università di Roma “La Sapienza”
Gennaro.Cuomo@uniroma1.it*

I RUOLI DELLA PUBBLICITÀ NELLA FORMAZIONE E STABILIZZAZIONE DELLE PREFERENZE DI MARCA

- Il caso della Telefonia Mobile in Italia -

1. BACKGROUND

1.1 Introduzione

“La metà della spesa per advertising va sprecata: ma non si riesce a stabilire quale metà”. Così affermavano circa un secolo fa due noti advertiser dell’epoca, William Hesketh Lever e John Wanamaker¹, offrendo forse inconsapevolmente un contributo a quello che ormai è il bagaglio lessicale tipico di ogni uomo di marketing.

Rispetto ai tempi dell’affermazione di Lever e Wanamaker le cose sono piuttosto cambiate, in particolar modo sul fronte dell’*Advertising Research*. Soprattutto questa branca del marketing, infatti, si è potuta rafforzare del considerevole apporto euristico e conoscitivo offertole dall’esperienza, dall’osservazione e analisi dei fenomeni di mercato su archi temporali ampi e destagionalizzati e -non ultimo- dell’apporto strumentale e metodologico offerto dalle nuove tecnologie dell’informazione. Riguardo quest’ultimo punto, si riscontra un diffuso consenso fra gli addetti ai lavori, nel riconoscere come fondamentale il contributo de:

- ▶ i metodi di rilevazione *Scanner*, che consentono di immagazzinare efficientemente un gran numero di informazioni puntuali sugli oggetti d’acquisto;
- ▶ i dati *Single-Source*, che offrono un contributo prezioso nell’affinamento delle conoscenze sui comportamenti dei singoli individui;
- ▶ l’affinamento delle metodologie di *Tracking* delle campagne pubblicitarie.

Nonostante dunque il livello di capacità d’analisi e misura dei ritorni economico-competitivi degli investimenti in advertising si sia accresciuto, permane un elevato grado di ignoranza in merito alla reale ed effettiva relazione tra le suddette grandezze. Data la rilevanza delle somme annualmente investite in advertising e -soprattutto in alcuni mercati- la assoluta ineludibilità di una politica continuativa di advertising, la sensibilità delle aziende sul tema dell’efficacia della pubblicità permane molto attenta ed elevata.

La sensazione infatti è che siano numerose le imprese che, pur investendo ingenti risorse sia nella pubblicità che nelle ricerche di mercato volte a misurarne l’efficacia (tracking e non), non sembrano del tutto convinte della piena affidabilità dei metodi adottati. Ribadiscono questo aspetto, con vari supporti empirici, due recenti studi al riguardo: il primo condotto in Italia (Valdani, Costabile e Iacovone 1993) e il secondo negli USA (Britt 2000); afferma quest’ultimo che: “the analysis of proofs of success for 135 campaigns by 40 advertising agencies shows that almost none of the agencies really knew, or even could know, whether or not their campaign were successfully”.

Il tema dell’efficacia dell’advertising è per sua propria natura necessariamente multidisciplinare, coinvolgendo aspetti di natura comportamentale, economico-finanziaria e di gestione dati. A ben guardare, volendo focalizzare l’attenzione sulle principali correnti di pensiero che hanno contribuito a fondarne i principi e le tecniche, vanno certamente poste in evidenza le discipline comportamentali, quelle quantitative e, naturalmente, il marketing come sintesi dei pensieri altrui.

Le scienze del comportamento hanno contribuito profondamente alla comprensione del processo d’azione della pubblicità sui comportamenti di scelta individuali e, quindi, all’affinamento delle sue tecniche persuasive. In particolare, gli studi riguardanti il comportamento del consumatore hanno consentito di mettere a fuoco il tema fondamentale dei rapporti tra razionalità e irrazionalità nelle scelte individuali, facendo emergere i limiti -tipici dell’approccio microeconomico tradizionale- di un’analisi basata su un’impostazione epistemologica di matrice strettamente economica e razionalistica dell’agire di consumo. Poiché la pubblicità è al contempo informazione e persuasione,

¹ Avrebbero espresso tale punto di vista l’uno in modo indipendente dall’altro.

essa è stata studiata in modo approfondito anche dalla psicologia applicata, che vi ha trovato un terreno fertile per l'applicazione delle proprie tecniche diagnostiche. Lo stato dell'arte della letteratura specifica è stato ricostruito nell'ormai lontanissimo 1963 da Darrel Blaine Lucas e Stuart Henderson Britt² e, con un approccio anch'esso di sistematizzazione, da Roy H. Campbell che, nel 1969, ricondusse ad una prospettiva omogenea l'approccio di marketing alla misurazione della risposta aggregata di mercato all'impatto della pubblicità³; bisogna riconoscere che i progressi conoscitivi in questo campo sono stati significativi, essendo state sistematizzate proprio da allora le fondamentali strutture e relazioni causali inerenti il tema, anche se non esaustivi.

Passando alle discipline quantitative, sin dalle loro origini il tema è stato ampiamente trattato dal punto di vista algoritmico, attraverso la ricerca operativa, la statistica e l'econometria. Già nel 1965 Paul Green si fece interprete della necessità di fare il punto sullo stato dell'arte della materia e raccolse 138 libri e articoli rilevanti⁴, quasi tutti di approccio quantitativo, mettendo ordine in una già copiosa produzione. I temi elettivi della ricerca sono stati, sin dalle origini, la determinazione e l'allocatione ottimale del budget, la selezione dei media e il timing dell'advertising, il comportamento del consumatore e del mercato nel suo insieme in risposta agli stimoli persuasivi della comunicazione pubblicitaria.

Fino ad oggi, però, nessun approccio è stato in grado di racchiudere in una prospettiva omogenea e condivisa le varie conoscenze scientifiche sui meccanismi della persuasione, che sono numerose e in alcuni casi addirittura tra loro contrastanti, in quanto dovute alle differenti prospettive d'indagine di volta in volta adottate, tanto di stampo accademico quanto professionale.

1.2 I termini del problema

Il problema si inquadra sullo sfondo del noto approccio comportamentale detto *stimolo-risposta*, la cui logica di fondo è, in termini essenziali, quella di partire dalla tesi che il consumatore sia "afflitto" da una sostanziale inerzia commerciale in assenza di adeguati stimoli da parte dell'impresa.

Consegue da ciò l'ipotesi che -per quanto qui ci interessa- l'advertising assolve la fondamentale funzione di indurre l'individuo a un'azione (l'acquisto) che altrimenti, lasciato solo a se stesso, potrebbe non compiere. Il tema manageriale diviene perciò quello di capire quali aspetti dell'advertising possano assolvere alla funzione di persuasione nella maniera più efficace, atteso che per *persuasione* s'intenda qui lo sforzo deliberato teso a influenzare opinioni, convinzioni, atteggiamenti, comportamenti del target, in vista del conseguimento degli obiettivi di vendita. Tale sforzo -come chiaramente concettualizzato sulla scia dei contributi della psicologia- si basa necessariamente su elementi che incidono tanto sulla sfera razionale quanto su quella emozionale dell'individuo.

E' agevole comprendere, in ragione di ciò, che la ragione fondamentale per la quale il processo della persuasione, e quindi la valutazione della sua efficacia, sono così complessi, è che dipendono da una miriade di elementi, individuali e di contesto, difficilmente rappresentabili in costrutti meccanici.

Così posto il problema, a nostro avviso emergono alcune questioni chiave.

- ▶ *Quali sono i fattori causali dell'efficacia?* La dottrina ha evidenziato il ruolo chiave svolto in questo dai fattori strutturali del processo di comunicazione, per cui può

² Lucas D.B., Britt S.E., *Measuring Advertising Effectiveness*, McGraw-Hill, New York, 1963.

³ Campbell R.H., *Measuring the profit and sales results of Advertising: a managerial approach*, Association of National Advertisers, New York, 1969.

⁴ Green P.E., *Bibliography Quantitative Methods in Advertising*, Management Science Center, University of Pennsylvania, 1965.

sostenersi che l'efficacia della comunicazione pubblicitaria sia subordinata al ruolo relativo e integrato svolto da⁵: l'emittente, il *codice*⁶, il messaggio, il contesto, il canale, il ricevente.

- ▶ *Esiste omogeneità nella ricezione dello stimolo pubblicitario?* L'idea oggi accettata è che ogni messaggio espliciti i propri effetti in modo diverso e perciò sortisca **risultati differenti tra i riceventi** (Lovell 1986). Dunque l'efficacia della pubblicità sembra essere determinata -da questo punto di vista- dalla natura soggettiva di coloro i quali la ricevono (Campbell 1969).
- ▶ *Il concetto di efficacia è univoco?* La pubblicità è una forza che può avere conseguenze di varia natura sui suoi destinatari, sugli antagonisti e quindi, in ultima istanza, sul mercato. Le variabili riconducibili al concetto di efficacia sono, quindi, molteplici ed intrinsecamente **eterogenee** (tanto per fare qualche menzione, la copertura e la frequenza dei contatti, le vendite, l'impatto sul profitto, e ancora gli stati d'animo e le emozioni suscitate, la formazione ed evoluzione dell'immagine del brand e via dicendo).
- ▶ *Quali nessi sussistono fra l'efficacia dell'advertising e il sistema d'impresa?* Non è possibile definire il concetto di efficacia se non in funzione dei più ampi obiettivi della comunicazione, del loro ruolo nel complesso sistema degli obiettivi della strategia di marketing e del ruolo di quest'ultima nella strategia generale dell'impresa (Campbell 1969; Wright-Isak, Faber e Horner 1997). I medesimi obiettivi, inoltre, assumono forma diversa al mutare della **prospettiva d'osservazione dei numerosi soggetti** che di volta in volta sono interessati a misurare l'efficacia della pubblicità (in primo luogo, ai due poli, l'agenzia pubblicitaria e l'azienda) (Lovell 1986; Campbell 1969).
- ▶ *Atteso che l'advertising non è l'unico strumento di comunicazione a disposizione dell'impresa, la sua efficacia da quale assieme di leve è sostenuta?* Il consumatore può ben rispondere ad uno stimolo isolato, per esempio un singolo spot televisivo, ma tuttavia in termini generali la risposta dell'individuo è funzione dell'insieme (**gestalt**) degli elementi che comunicano in relazione al brand: per esempio il messaggio e insieme il mezzo mediante il quale esso è veicolato (Jones 1999). L'advertising, inoltre, difficilmente raggiunge risultati se opera in autonomia rispetto alle altre leve di marketing. Il prezzo, il prodotto, il packaging, l'attività promozionale, la distribuzione e così proseguendo: tutti questi elementi comunicano (Campbell 1969, Lovell 1986; Wright-Isak, Faber e Corner 1997).
- ▶ *Possono esistere politiche di advertising che ne rendono ancora più intricata la misurazione d'efficacia?* **Assumere che l'advertising sia una variabile esogena può essere fuorviante.** Infatti, se la comunicazione pubblicitaria ha un effetto sulle vendite, tuttavia i budget assegnati all'advertising sono spesi legati alle performance di vendita e di fatturato, e quindi una doppia relazione causale può essere presente (Rao 1970). Il fenomeno dovrebbe di conseguenza in alcuni casi essere trattato come un sistema simultaneo (Erickson 1991; Duffy 2001) onde evitare che l'andamento di una variabile di controllo influenzi quello della variabile dipendente.
- ▶ *Quale ruolo viene giocato dal fattore tempo?* L'efficacia dell'advertising si esercita **sia nel breve sia nel lungo periodo** e con modalità e conseguenze differenti e differentemente misurabili: esistono *effetti ritardati*, vale a dire effetti su un atto

⁵ Shannon e Weaver (1962).

⁶ Il codice è un sistema organizzato di segni in grado di trasmettere dei significati: quello più noto è la lingua (i cui segni sono le parole), ma accanto ad essa, esistono altri codici fondati su segni di altra natura, come il linguaggio non verbale del corpo, le immagini, i suoni, etc.

d'acquisto che si verifica molto tempo dopo che il messaggio è stato ricevuto, *effetti di holdover*, riferibili alle modalità attraverso le quali un messaggio è suscettibile di sortire effetti per lunghi periodi tempo e su più atti d'acquisto (Kotler, 1971) e anche *effetti dovuti alla ripetizione*, che si verificano quando lo stesso target è raggiunto più volte dal medesimo messaggio. I pre-tests indicheranno gli effetti raggiungibili dopo una sola esposizione. I post-test potranno evidenziare effetti diversi a seconda del momento nel quale saranno condotti. Non è chiaro allora quale sia il momento più opportuno per misurare l'efficacia di una campagna.

Dalla breve rassegna sopra presentata, emerge chiaramente che gli interrogativi che ci si è andati ponendo sul tema dell'efficacia dell'advertising sono evoluti qualitativamente e quantitativamente cogli anni, man mano che le società commerciali occidentali hanno intensificato il ricorso -e quindi accresciuta l'esperienza- alla pubblicità. Da domande basiche, intorno ai fondamentali assetti strutturali e di funzionamento di questa particolare forma di comunicazione, ci si è allargati fino ad esplorare gli effetti sull'intero spettro dell'offerta di mercato dell'azienda. In particolare, l'interesse degli studiosi si è concentrato nell'ultimo decennio sulla misurazione dell'efficacia dell'advertising nel lungo periodo, in quanto ci si è resi conto che questa -nelle particolari condizioni ambientali della competizione contemporanea- esercita un sempre maggiore impatto sul valore della marca e, quindi, su asset patrimoniali d'impresa. Oggi nessuno contesta il fatto che il contributo dell'advertising nel costruire il valore del brand sia fondamentale nel novero delle politiche di mercato dell'impresa (Aaker e Biel 1993; Jones 1999; Busacca 2000), in accordo con chi sostiene che l'importanza di questo fenomeno risieda in due elementi principali (Aaker 1993):

- ▶ da una parte, vi è la necessità delle imprese e delle marche di produrre profitti nel breve periodo, soprattutto per l'influenza che questi hanno sul valore dell'impresa e sulla relazione con gli azionisti;
- ▶ dall'altra, sta la difficoltà nel dimostrare il valore che la comunicazione, ed in generale tutta l'attività di *brand building*, generano nel lungo periodo.

Nonostante il progressivo affinarsi delle conoscenze e delle tecniche di ricerca, la complessità dei meccanismi che governano i processi che coinvolgono la comunicazione ha dissuaso gli studiosi dalla formulazione di una *teoria sistemica e generale* della pubblicità (o della sua efficacia); una teoria, in altri termini, che potesse essere applicata a tutti i prodotti, in rapporto a tutti i potenziali consumatori, in ogni contesto. L'approccio di analisi delle contingenze specifiche e peculiari nelle quali si utilizza lo strumento, appare essere certamente, e a ragione, quello più accreditato.

Questo lavoro si è posto l'obiettivo di studiare i meccanismi di efficacia della comunicazione pubblicitaria in un sistema di contingenze particolari di marketing, quale quello costituito dal mercato italiano della telefonia mobile.

Il mercato in esame manifesta dei notevoli spunti di rilevanza scientifica, fra l'altro, a causa della entità degli stanziamenti pubblicitari che produce, della varietà delle strutture comunicative implementate dalle imprese concorrenti e del suo passaggio -dopo una fase iniziale di scrematura- ad un marketing sempre più imperniato delle logiche di funzionamento del largo consumo.

Grazie alla disponibilità di un'ampia base statistica di fonte primaria sulla quale fare affidamento, si è impostata un'analisi volta a comprendere l'efficacia differenziale dell'advertising in relazione ai comportamenti di fidelizzazione e brand switching dei consumatori (cfr. para 2.2).

2. L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA NEL MERCATO DELLA TELEFONIA MOBILE

2.1. Il mercato della telefonia mobile in Italia: cenni

Dopo la Germania, l'Italia è nel 2001 il secondo paese europeo per numero di utenti; seguono il Regno Unito e la Francia⁷. Gli Italiani abbonati ai servizi di telefonia mobile sono passati da circa 30 milioni a fine del 1999 a oltre 42 milioni a fine 2000, con un incremento netto del 40% circa. La penetrazione presso la popolazione complessiva è dunque del 74%.

La domanda è caratterizzata numericamente da una presenza predominante degli utenti *consumer*. Si tratta oggi probabilmente di un mercato maturo, nel quale il parco clienti è un asset di fondamentale importanza per la marca: la fidelizzazione emerge quindi come la sfida principale da fronteggiare, in un regime competitivo di elevata pressione competitiva, connessa alle difficoltà di sottrarre clienti ai concorrenti, come anche di convertire all'uso del cellulare nuovi consumatori. La seguente Figura 1 presenta sinteticamente i quattro operatori e le posizioni competitive relative.

FIGURA 1: Operatori, Clienti e Pressione Pubblicitaria in Italia

OPERATORI	PROFILO	CLIENTI a fine 2000	CLIENTI a fine 2000 (%)	SHARE of VOICE 2000 (%)
TELECOM ITALIA MOBILE (TIM)	<ul style="list-style-type: none"> »È la maggiore società di telefonia cellulare »Titolare di licenza di telefonia cellulare prima della liberalizzazione »Società del Gruppo Telecom Italia 	<ul style="list-style-type: none"> »23 milioni circa »(+35% rispetto 1999) 	»55,2%	»31,2%
OMNITEL-VODAFONE	<ul style="list-style-type: none"> »Nata nel 1994 con la liberalizzazione del mercato 	<ul style="list-style-type: none"> »14 milioni circa »(+50% rispetto 1999) 	»33,6%	»30,0%
WIND	<ul style="list-style-type: none"> »Licenza dal 1998 	<ul style="list-style-type: none"> »4,2 milioni circa 	»10,1%	»22,9%
BLU	<ul style="list-style-type: none"> »Licenza dal 2000 	<ul style="list-style-type: none"> »500mila circa 	»1,2%	»15,8%

FONTE: Anfov (2001); Nielsen (2001)

Nel complesso gli investimenti in advertising nel mercato sono molto ingenti, con un valore del billing che ammonta a circa 681 miliardi netti nel 2000⁸. Tutte le aziende protagoniste di questo mercato sembrano attribuire alla pubblicità un ruolo di fondamentale importanza sia nel **costruire e proteggere nel tempo il valore del brand**, sia **nell'attaccare o difendersi** dai competitori, sia nel **supportare le azioni tattiche e promozionali di breve periodo**. Conseguentemente, il cliente consumer è esposto continuamente a messaggi pubblicitari veicolati attraverso i canali comunicativi di massa.

⁷ Al novembre 2000 gli abbonati sono circa 43 milioni in Germania, 42 milioni in Italia, 36 milioni nel Regno Unito, 26 milioni in Francia. Fonte: VII Rapporto ANFoF (2001).

⁸ Fonte: Nielsen.

2.2. Le ipotesi sottoposte a verifica

Durante gli anni '70 e '80 si è sviluppata all'interno degli studi di management una corrente di pensiero secondo la quale la pubblicità sarebbe una "forza debole", ovvero uno strumento la cui capacità di determinare significative variazioni nelle vendite, nelle quote di mercato, nell'atteggiamento verso la marca e nelle preferenze dei consumatori sarebbe limitata. Secondo questo punto di vista, **nella maggior parte dei mercati è l'esperienza con il brand a guidare i cambiamenti d'atteggiamento del consumatore verso la marca e non i contenuti o i flussi della pubblicità.**

In particolare, all'interno di questo filone spicca il modello ATR di Ehrenberg (1974) -acronimo di *Awareness --> Trial --> Reinforcement*- il quale indica quale principale funzione della pubblicità quella di rinforzare la preesistente tendenza del consumatore ad acquistare una marca che abitualmente egli già inserisce nel proprio brand portfolio, riconoscendole solo occasionalmente la capacità di guidare tale propensione in assenza di un'awareness precedente (situazione, quest'ultima, chiamata "nudging") (Barnard e Ehrenberg 1997).⁹ Le evidenze empiriche portate da Ehrenberg a supporto della propria tesi riguardano prevalentemente beni ad acquisto frequente, quali tipicamente quelli di largo consumo. Pertanto, ci è parso ragionevole supporre che in un mercato caratterizzato da un acquisto non frequente, come quello in esame, sia possibile individuare un ruolo della pubblicità diverso da quello teorizzato dall'Autore inglese.

In sostanza, la tesi che ci ha guidato nell'esame dei dati è che in questo mercato la pubblicità operi soprattutto con un meccanismo di **Reinforcement**, che si sostanzia in una **stabilizzazione della relazione del consumatore con il brand, e che sia frutto dell'azione congiunta dell'esperienza del consumatore con la marca e della pubblicità della marca stessa.**

Poiché poi, come noto, l'esperienza individuale di marca è solitamente interpretata come un antecedente cognitivo dell'efficacia della pubblicità, discende da quanto sopra la necessità di rilevare come interagiscano tra loro l'esperienza con la marca e la pubblicità che la sostiene. L'ipotesi di lavoro è che la pubblicità, in regime di fedeltà alla marca, sia capace di esercitare un effetto di conferma rispetto all'esperienza di consumo.

Numerosi fattori possono influenzare in qualità di antecedenti cognitivi l'azione della pubblicità. Tali elementi sono riconducibili a tre fattori portanti (Wright 1980; MacInnis e Jaworski 1989, MacInnis, Moorman e Jaworski, 1991; Keller 1993).

- ▶ La **capacità dell'individuo** di elaborare le *informazioni*¹⁰ comunicate dalla pubblicità. Su di essa influiscono la **conoscenza** pregressa (i contenuti e la loro organizzazione, cioè la forza delle associazioni tra i contenuti) e il **patrimonio esperienziale** dell'individuo. Agiscono in qualità di facilitatori, tra gli altri, la conoscenza della categoria merceologica (in altre parole della terminologia specifica, degli attributi del prodotto e della loro importanza, delle procedure di acquisto e consumo) e quella della marca (il nome del brand, i suoi attributi e le sue performance).
- ▶ La **motivazione**¹¹ a elaborare le informazioni contenute nella pubblicità. Il **coinvolgimento** del consumatore e la **rilevanza del messaggio pubblicitario al fine del raggiungimento** da parte del soggetto dei suoi **obiettivi individuali** (*goals*) agiscono in qualità di antecedenti motivando l'individuo a spendere energie nel prestare

⁹ La pubblicità eserciterebbe inoltre un'influenza sulla formazione del brand portfolio, inducendo saltuariamente la formazione di un consideration set più ampio di quello abituale.

¹⁰ Il termine *informazione* è in questo contesto sinonimo di *communication effects*, cioè comprende tutto ciò che il consumatore ha visto, imparato, pensato, sentito, in relazione alla comunicazione pubblicitaria (Keller 1993).

¹¹ Con il termine *motivazione* si intende il desiderio dell'individuo di spendere energie in un'attività di information processing (Bettman 1979).

*attenzione*¹² al messaggio, nell'elaborare mentalmente e nel memorizzare permanentemente i contenuti della pubblicità (*Information Processing*).

- ▶ Le variabili relative **all'ambiente e al contesto** nel quale l'individuo riceve il messaggio. *Contesto* è l'advertising della concorrenza, il mezzo e le sue caratteristiche, il contenitore della comunicazione (per esempio il programma televisivo), il merchandising sul punto vendita, il tempo a disposizione dell'acquirente per effettuare un acquisto.

In sintesi, s'intende valutare **attraverso quali meccanismi la comunicazione pubblicitaria agisce nel mercato della telefonia mobile; quali sono gli antecedenti e quali i conseguenti dell'efficacia della pubblicità.**

2.3. Il dataset

L'analisi è stata condotta su dati *STP* (Sinottica Tracking della Pubblicità), rilevati dalla società *Eurisko* con riferimento al mercato della telefonia mobile e fornitici da Telecom Italia Mobile (Tim). Il dataset è il risultato del **tracking** condotto a partire da Gennaio fino a Luglio 2001 (27 settimane). Ogni settimana sono state intervistate circa 500 persone, per un totale di **12.123 rispondenti**. Le variabili di rilevazione da noi analizzate sono le seguenti:

- ▶ *Brand awareness* (top of mind; spontanea; aiutata).
- ▶ *Advertising awareness* (spontanea; aiutata).
- ▶ *Ricordo del contenuto* della comunicazione.
- ▶ *Gradimento* della comunicazione.
- ▶ *Possesso* di cellulare e gestori utilizzati.
- ▶ *Propensione* verso i gestori.
- ▶ *Atti d'acquisto* o di disdetta effettuati nell'ultimo anno: cioè l'aver sostituito, aggiunto o disdetto il proprio abbonamento/carta telefonica oppure il proprio piano tariffario.
- ▶ *Intenzione* di effettuare una delle azioni al punto precedente.

2.4. I risultati dell'analisi

2.4.1. I segmenti di audience sui quali la pubblicità ha maggior impatto cognitivo

È stato possibile identificare i segmenti di audience sui quali è più forte l'impatto cognitivo della comunicazione pubblicitaria dei gestori di telefonia mobile, a prescindere dalla marca.

L'impatto cognitivo della comunicazione pubblicitaria è stato **operazionalizzato** come somma delle variabili¹³: (i) Numero di operatori di telefonia mobile citati spontaneamente; (ii) Numero di

¹² L'*attenzione* può essere pensata come un filtro che controlla la quantità e la natura dell'informazione ricevuta dal soggetto (Brochand e Lendrevie 1986; Batra, Myers e Aaker 1996). Tale filtro avrebbe due funzioni principali (Brochand e Lendrevie 1986):

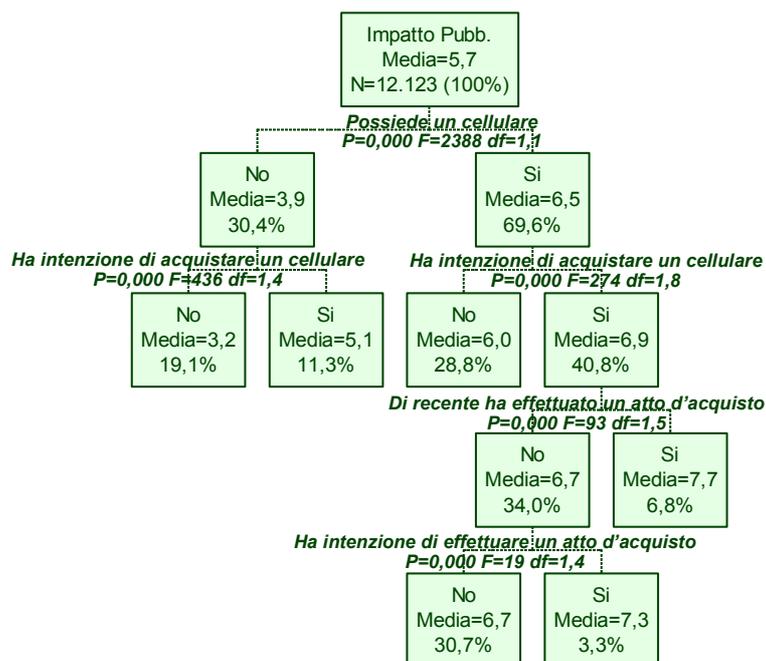
- ▶ proteggere il consumatore contro un eccesso di informazione e/o di pubblicità;
- ▶ aiutarlo nel processo decisionale selezionando l'informazione che si presenta a priori come interessante nel processo di decisione.

operatori dei quali il soggetto ricorda di aver visto la pubblicità; (iii) Numero di operatori dei quali il soggetto cita spontaneamente almeno un elemento della pubblicità.

La variabile *Impatto della Pubblicità* può quindi essere considerata come una misura dell'intensità dell'elaborazione cognitiva del messaggio pubblicitario e del pari come un indicatore della forza della *ad memory trace*¹⁴, che di tale attività è il risultato. Il metodo *Chaid* (CHi-Squared Automatic Interaction Detector¹⁵) ha consentito di segmentare la domanda e di selezionare i fattori che spiegano l'Impatto della Pubblicità (l'albero Chaid è riportato nella Figura 2), che sono, nell'ordine:

- 1) L'essere o meno *possessori* di un cellulare (l'Impatto è in media pari a 5,7 e scende a 3,9 tra i non possessori; sale a 6,5 tra i possessori).
- 2) *L'intenzione* di acquistare un nuovo telefono cellulare, sostituzione oppure nuovo acquisto.
- 3) L'aver nell'ultimo anno effettuato un *atto d'acquisto* (sostituzione, aggiunta, del proprio abbonamento/carta telefonica oppure il proprio piano tariffario) oppure l'aver *disdetto* il proprio contratto/carta telefonica.
- 4) *L'intenzione* di compiere una delle azioni di cui al punto precedente.

FIGURA 2: Chaid Impatto della Pubblicità, scala 0-12



¹³ L'**alpha di Cronbach** delle tre variabili che formano il fattore impatto è pari a 0,76. Poiché tutte le variabili variano tra 0 e 4 (numero dei gestori), si è costruita la variabile impatto come semplice somma aritmetica dei 3 fattori elencati. Essa può quindi variare tra zero e 12.

¹⁴ La *ad memory trace*, detta anche *ad impression* (Baker e Lutz 1987), è stata concettualizzata come un insieme multidimensionale di elementi, caratteristiche ed attributi (Tulving e Watkins 1975) ed è rappresentata come un network di associazioni che si forma nella mente del consumatore in seguito all'effetto dell'advertising. In altri termini, è la modificazione che si determina nella memoria a lungo termine dell'individuo a causa del messaggio pubblicitario (Mitchell 1983; Hutchinson e Moore 1984; Keller 1987, 1993). Essa è composta da elementi *ad-specific*, relativi allo stile, alla struttura, al tono dell'advertising execution, ed elementi *brand-specific*, quali il nome del brand, la categoria di prodotto, il claim, il posizionamento, gli attributi, le brand-associations, etc. (Keller 1993).

¹⁵ Il *metodo Chaid* segmenta la popolazione (nel caso in esame, la domanda) in gruppi distinti sulla base di un set di variabili capaci di spiegare la variabile dipendente (per esempio, la risposta ad uno stimolo di marketing). La segmentazione è *gerarchica* in quanto le variabili di segmentazione sono impiegate in ordine di capacità esplicativa.

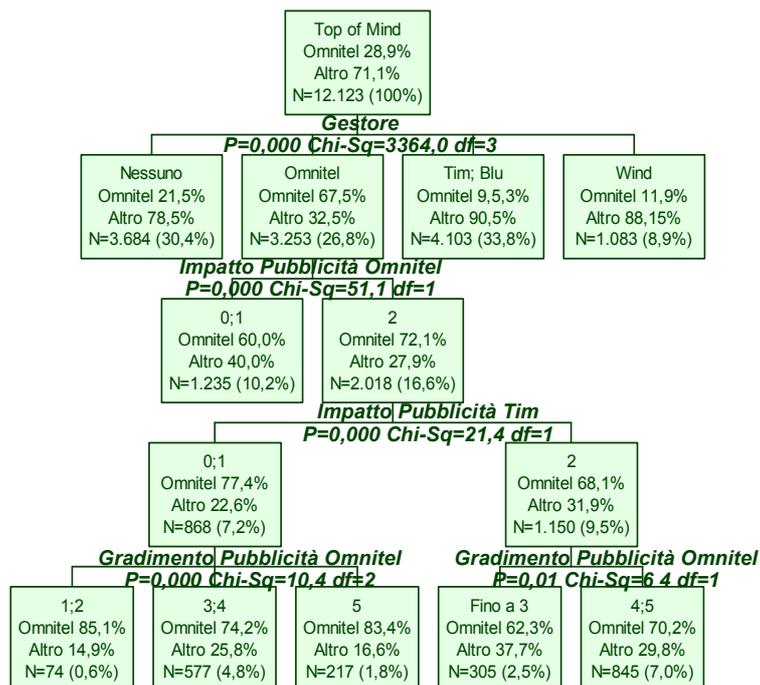
2.4.2 Notorietà top of mind

Si è poi valutato quali fattori rendano una marca top of mind per il consumatore. E' emerso dall'analisi che essi sono, nell'ordine (Figure 3 e 4):

- 1) il gestore del quale il consumatore è cliente, o quello che usa più spesso (se è cliente di più di un gestore). Omnitel, per esempio, che nel totale campione è citata come top of mind dal 28,9% degli intervistati, lo è dal 67,5% dei propri clienti.
- 2) L'impatto cognitivo della pubblicità di ciascun gestore, somma delle variabili¹⁶:
 - Advertising awareness spontanea della marca.
 - Ricordo di almeno un contenuto della pubblicità della marca.
- 3) Il gradimento per la pubblicità del gestore e il mancato gradimento della pubblicità dei concorrenti.

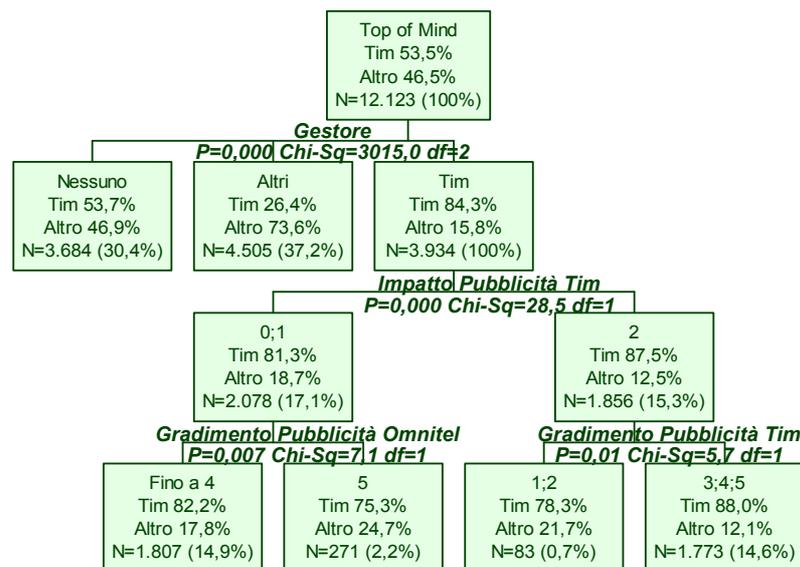
A livello aggregato, la share of mind (Tim 53,5%, Omnitel 28,9%, Wind 8,8%, Blu 1,6%) rispecchia la share of market (Tim 55,2%, Omnitel 33,6%, Wind 10,1%, Blu 1,2%). A livello disaggregato, la variabile che spiega meglio la notorietà è, per tutte le marche, il gestore del quale il consumatore è cliente.

FIGURA 3: Chaid Notorietà Top of Mind di Omnitel



¹⁶ La variabile così semplicemente costruita varia tra zero e 2: è pari a 2 quando la pubblicità della marca è citata spontaneamente dall'individuo ed è ricordato almeno uno dei suoi contenuti.

FIGURA 4: Chaid Notorietà Top of Mind di Tim



Anche tra coloro i quali non possiedono un cellulare, però, c'è coerenza tra share of mind e share of market. Evidentemente, l'esperienza con la marca non può per tali consumatori essere la principale determinante della notorietà: lo è infatti la pubblicità. **All'interno del segmento dei non possessori il fattore principale nel formare la notorietà top of mind di una marca è l'impatto della pubblicità brand. Questo è vero per tutti i gestori.**

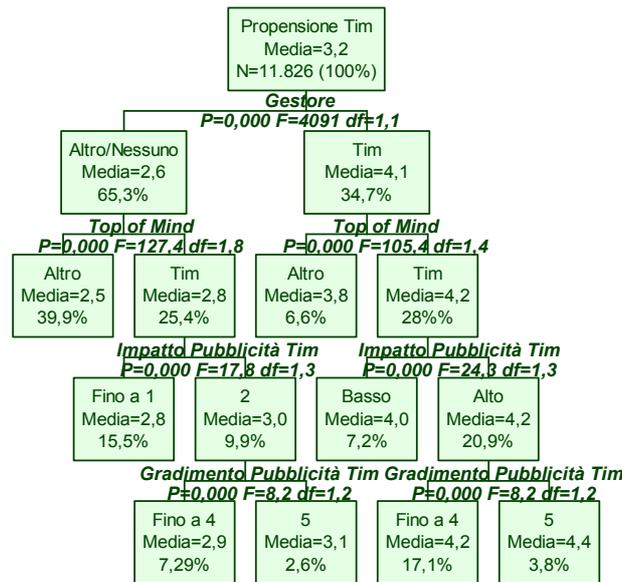
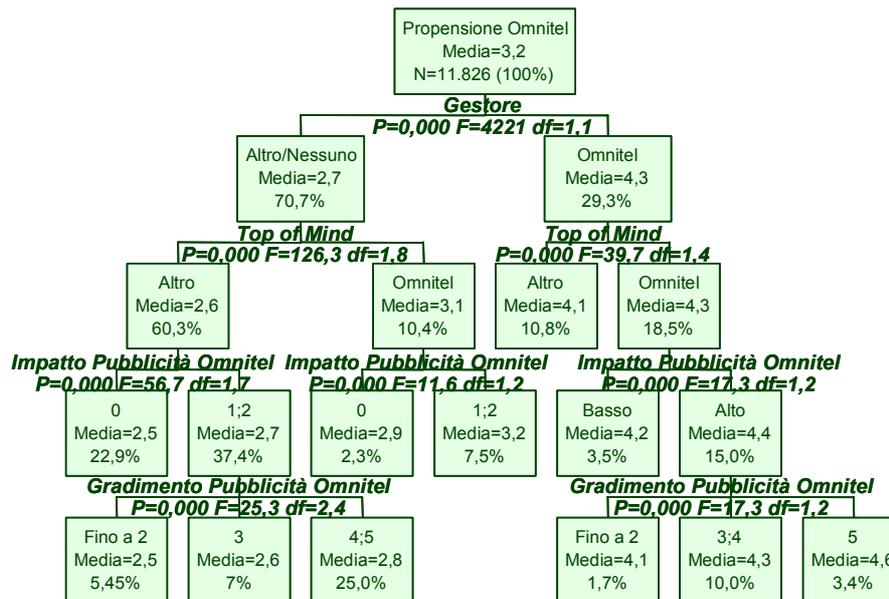
2.4.3. La propensione verso il gestore

Si sono successivamente identificate **le variabili che spiegano la propensione individuale verso ciascun gestore. Sono le medesime per tutti i gestori** (di conseguenza si sono riportati di seguito solo gli alberi Chaid relativi a Tim e Omnitel, Figure 5 e 6). È emerso che la propensione verso ciascun gestore tende ad essere più alta se, nell'ordine: (i) l'individuo è già cliente di quel gestore; (ii) il gestore è top of mind per il consumatore; (iii) il consumatore ricorda la pubblicità di quel brand ed esprime un giudizio positivo su di essa.

Poiché quindi l'esperienza del consumatore con il brand sembra contribuire in modo fondamentale alla determinazione della sua struttura delle preferenze, è interessante valutare come si spiegano le propensioni verso le marche espresse da coloro i quali, invece, non hanno esperienza con la marca, in quanto non possiedono un cellulare. La variabile dalla maggior capacità esplicativa è in questo caso la notorietà top of mind, che, come prima, è guidata dall'impatto e dal gradimento delle pubblicità della marca e dei concorrenti.

Si noti infine che, tra i non possessori di cellulare, **per tutte le marche la propensione è crescente al crescere dell'Impatto generale della pubblicità. In altre parole, coloro i quali hanno elaborato un maggior numero di informazioni relative alla pubblicità ed alle marche si sono formati una preferenza di marca più forte.**¹⁷

¹⁷ Per esigenze di sintesi gli autori non riportano gli alberi Chaid relativi ai non possessori di cellulare.

FIGURA 5: Chaid propensione per la marca Tim, *Scala 1-5*FIGURA 6: Chaid Propensione per la marca Omnitel, *scala 1-5*

2.4.4. Una generalizzazione delle risultanze

Le evidenze emerse dall'analisi sono generalizzabili in un modello logico - riportato alla seguente Figura 7- che è riferito ad un ideale gestore teorico *Alfa*. La figura si propone fondamentalmente di visualizzare come la propensione del consumatore verso la marca e la sua esperienza con la marca stessa si rafforzino a vicenda nel tempo, e siano entrambe modificate dalla pubblicità.

La **sezione centrale** del disegno imposta l'interrelazione fra le grandezze esplicative: scelta, esperienza e propensione.

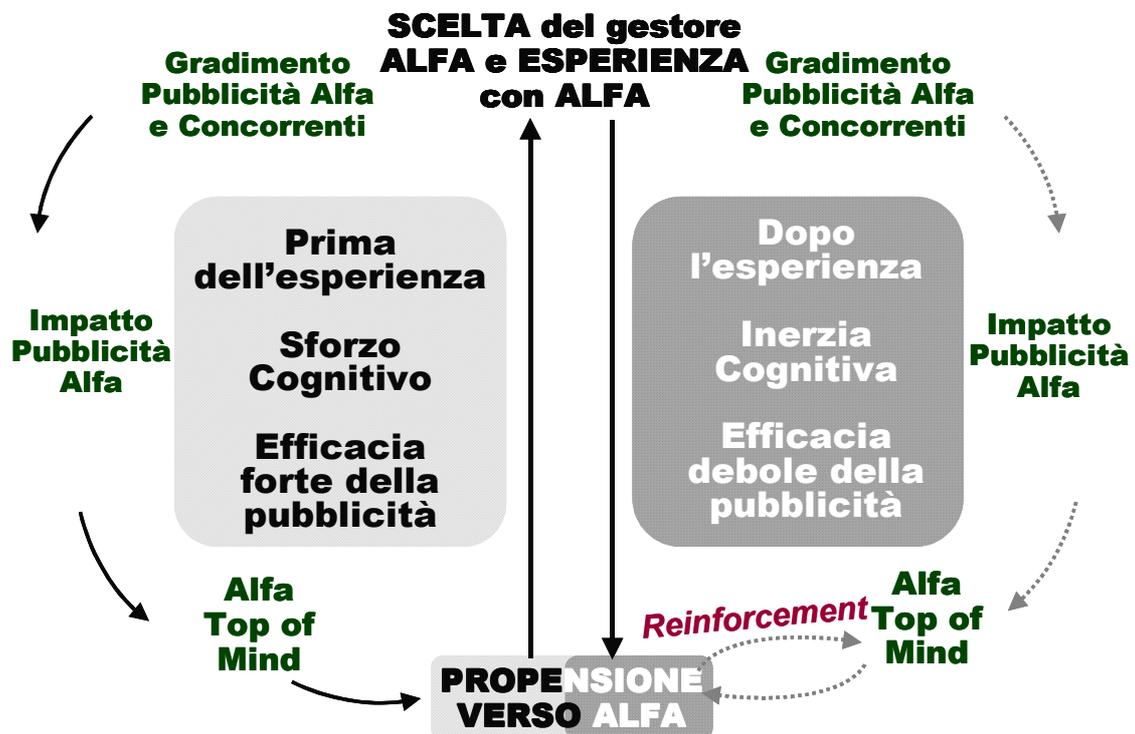
A **sinistra**, sono rappresentate le modalità d'azione della pubblicità *prima* che il consumatore compia la sua prima scelta di marca: il gradimento e l'impatto della pubblicità influiscono sulla

notorietà top of mind e per questa via sulla formazione della propensione verso la marca. Il consumatore che si forma una propensione di marca più forte è in questa fase quello sul quale la pubblicità ha impatto più elevato; si tratta del consumatore coinvolto e impegnato in attività di information processing complesse.

Dopo che tale propensione si è risolta in una prima scelta di marca (parte **destra** della figura), tale scelta e l'esperienza con la medesima marca (variabili in alto nella sezione centrale) diventano le determinanti principali della propensione verso la marca, mentre la pubblicità (lato sinistro) assume un ruolo di mero rinforzo (*Reinforcement*).

FIGURA 7: Il modello dell'efficacia della pubblicità nella telefonia mobile

Fonte: Nostra Elaborazione



2.5. Limiti dell'analisi e discussione dei risultati

L'analisi condotta ha consentito di definire un principio interpretativo che supporta la lettura delle modalità attraverso le quali la pubblicità agisce in questo mercato. Prima di entrare nel dettaglio di tali considerazioni, si noti come il principale limite dello studio effettuato è probabilmente quello di aver illuminato solo una faccia del complesso meccanismo d'azione della pubblicità nel mercato in esame, e cioè quella relativa ai suoi **aspetti cognitivi**. Attraverso il dataset disponibile non è stato infatti possibile considerare esplicitamente i ruoli della dimensione affettiva ed emozionale nel determinare la propensione di marca e, parimenti, si è dato ampio rilievo alla brand awareness, e sono state trascurate invece altre componenti cognitive della marca, quali la brand identity e la brand image, i cui effetti non sono trascurabili.

Lo studio condotto ha consentito di individuare alcuni antecedenti dell'impatto sull'audience della comunicazione pubblicitaria delle marche di telefonia mobile. Essi sono, nell'ordine:

- 1) l'esperienza con la categoria merceologica;
- 2) l'intenzione di effettuare atti d'acquisto;
- 3) l'aver di recente compiuto atti d'acquisto.

L'**esperienza con la categoria merceologica** è interpretabile come un antecedente dell'azione della pubblicità, in quanto agisce sulla capacità dell'individuo di elaborare e ritenere le informazioni comunicate dalla pubblicità.

L'**intenzione** di effettuare atti d'acquisto determina il coinvolgimento dell'individuo, la rilevanza della comunicazione ai fini del raggiungimento dei suoi obiettivi individuali, e quindi in definitiva la motivazione a elaborare informazioni.

L'aver concluso di **recente un processo d'acquisto** induce una conoscenza dell'offerta che persiste anche a distanza di alcuni mesi. È interessante notare come permanga inoltre una maggior attenzione verso la pubblicità, la qual cosa si spiega per esempio nella ricerca di conferme sulla consonanza tra la scelta effettuata e gli obiettivi individuali (*dissonanza cognitiva*).

Similmente a quanto riscontrato in altri studi (Levin e Gaeth 1988; Hoch e Ha 1986; Deighton 1984; Deighton e Schindler 1988), **l'efficacia dell'advertising è diversa e più forte quando l'esposizione al messaggio precede l'esperienza con una marca.**

In particolare, lo studio condotto mostra che:

- ▶ **Se il soggetto non è cliente di un gestore, la pubblicità è la prima determinante della propensione verso un brand;** la propensione sarà inoltre tanto più forte quanto maggiore sarà stata l'intensità dell'attività cognitiva di elaborazione mentale (*Impatto della Pubblicità*).
- ▶ **se il soggetto è cliente di una marca, l'esperienza è la prima determinante della propensione verso la marca, e la pubblicità è la seconda (Figure 5 e 6).**

Con riferimento al segmento di coloro i quali sono raggiunti dalla pubblicità **prima di aver effettuato il primo acquisto**, i nostri risultati mostrano che **la propensione verso la marca è determinata dalla notorietà top of mind, che a sua volta deriva dal ricordo e dal gradimento della pubblicità.** Tuttavia, come si è detto, la propensione di marca è più forte nel segmento nel quale l'impatto della pubblicità è in generale più potente. **Una forte preferenza di marca si forma tra coloro i quali effettuano un'intensa attività di information processing.**

Dopo l'acquisto, il principale ruolo della pubblicità è quello di rafforzare le abitudini d'acquisto del consumatore, consolidare e difendere l'immagine e la posizione del brand nella mente del consumatore, le convinzioni sulla marca, le modalità ed esperienze di consumo (*Reinforcement*) (Alba, Hutchinson, and Lynch 1991; Deighton, Henderson, and Neslin 1994; Marks and Kamins 1988; Olson and Dover 1979; Smith 1993; Smith and Swinyard 1983, 1988), **importanti in un mercato maturo**, composto essenzialmente da domanda di sostituzione.

Il meccanismo attraverso il quale l'esperienza con la marca supporta la pubblicità nella sua azione di Reinforcement è quello dell'esposizione e attenzione selettiva: l'impatto della pubblicità di ciascun gestore è sempre molto più intenso tra gli user del brand; così anche la notorietà della marca.

La percezione di **rilevanza personale** che deriva dal vedere pubblicizzata la marca della quale si è clienti induce a prestare maggior attenzione alla comunicazione del brand. Il bisogno di **rassicurazione** in merito alla validità delle scelte di marca compiute fa sì che l'individuo trascuri messaggi potenzialmente destabilizzanti, quali quelli diffusi dall'advertising dei concorrenti della marca scelta.

Per coloro i quali hanno già effettuato una scelta di marca, l'esperienza con il brand e la pubblicità contribuiscono a spiegare l'elevata stabilità delle preferenze¹⁸: i clienti di un gestore sono sempre il segmento che esprime la preferenza più decisa per quel gestore. Tale risultato è coerente con quelli di Bird e Ehrenberg (1970), i quali hanno dimostrato come l'atteggiamento verso il brand sia sempre più positivo tra i consumatori abituali che tra i non utilizzatori di una marca. **L'esperienza in primo luogo e l'azione di rinforzo attivata dalla comunicazione pubblicitaria in secondo luogo, in quanto determinanti di propensioni stabili verso la marca, consolidano il commitment e la fedeltà per la marca.**

Non si tratta di una mera *fedeltà comportamentale*, cioè che consiste esclusivamente nella ripetizione delle medesime scelte di acquisto e consumo nel tempo e nella quale l'atteggiamento ha un ruolo marginale. E' presente una importante *componente attitudinale* come rinforzo a quella comportamentale. Si è visto infatti come siano rilevabili contemporaneamente sia una propensione positiva, sia un comportamento (l'assenza di switching). *Fedeltà* è dunque in questo caso "l'uso sistematico della stessa marca che scaturisce da un preciso atto di volontà dell'acquirente, riconducibile all'esistenza di una struttura di preferenze gerarchicamente ordinata" (Busacca e Castaldo 1996).

3. CONCLUSIONI

Può considerarsi ormai un principio generalmente condiviso che i fondamentali value driver delle relazioni della marca con i clienti siano la *stabilità*, intesa come mantenimento nel tempo delle relazioni già in essere e la loro *riproducibilità* (Vicari, Bertoli e Busacca 1999).

Nel mercato della telefonia mobile - a fronte di una sostenuta innovazione commerciale attuata in varie forme dai competitor - si rileva attualmente una forte stabilità delle preferenze: la domanda si caratterizza per una salda propensione verso la marca della quale si ha già una certa esperienza e per un'elevata fedeltà alle sue proposte commerciali.

¹⁸ Solo il 3,5% dei possessori di cellulare dichiara di aver cambiato gestore nell'arco di 12 mesi.

Il lavoro d'analisi dei dati a nostra disposizione ha evidenziato come in questo mercato la pubblicità possa essere efficace nel creare awareness e nell'influire, per questa via, sulla propensione del consumatore verso la marca. In particolare, è emerso che la comunicazione pubblicitaria che incontra il gradimento del consumatore è in grado di espletare questo ruolo più efficacemente, mentre ne resta del tutto incerta la capacità di costruire un'adeguata consapevolezza intorno ai contenuti di prestazione dell'offerta commerciali. In altre parole, se da un lato l'advertising gradito appare efficace nel creare degli antecedenti cognitivi alla fedeltà di marca, è tutta da dimostrarne la capacità di fissare i contenuti di una data proposta commerciale nella mente del consumatore.

In un mercato maturo come quello in esame, la pubblicità sembra dunque giuocare soprattutto un ruolo di conferma nel tempo delle scelte di marca effettuate dal consumatore (*Reinforcement*). In questo senso, essa è efficace nel contribuire al raggiungimento dell'obiettivo della fidelizzazione della clientela e della difesa della marca dalle azioni dei competitori.

La pubblicità sembra invece dotata di un debole potere d'induzione allo switching tra le marche. Questo fenomeno si spiega, con tutta probabilità, con l'instaurarsi nel consumatore in seguito alla prima scelta di marca di meccanismi di esposizione ed attenzione selettiva alle persuasioni promopubblicitarie dei competitori. Ne consegue che, allo stato attuale delle cose, sembra essere più difficile per i followers, a parità di share of voice, ottenere lo stesso impatto dei leader in termini di fedeltà.

La stabilità delle relazioni tra marca e cliente sembra dunque facilitare la riproducibilità delle relazioni con i clienti stessi e instaura un processo virtuoso che, in definitiva, accresce il valore della marca. La maturità raggiunta dal mercato sembra aver consolidato per i primi operatori una rendita di posizione di immagine, che la pubblicità ha contribuito a costruire e mantenere nel tempo, mentre specularmente per i follower il tema aperto riguarderà la comprensione piena del ruolo dell'advertising nel recuperare spazi di mercato.

4. BIBLIOGRAFIA

- Aaker D.A., Biel A. L., eds., *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*, Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, 1993.
- Aaker D.A., *Are brand equity investments really worthwhile?*, in Aaker D.A., Biel A. L., eds., "Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands", Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, 1993.
- Alba J.W., Hutchinson J.W., Lynch J.G. Jr., *Memory and Decision Making*, in "Handbook of Consumer Behavior", Thomas S. Robertson and Harold Kassarian, eds., Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall, 1-49, 1991.
- Baker W.E., Lutz R.J., *The relevance-accessibility model of advertising effectiveness*, in Hecker S., Stewart D.W., eds., "Non verbal communications in advertising", Lexington, MA: Lexington Books, 59-84, 1987.
- Barnard N., Ehrenberg A.S.C., *Advertising: Strongly persuasive or nudging?*, in "Journal of Advertising Research", Jan/Feb, Vol. 37 Issue 1, 21-32, 1997.
- Batra R., Aaker D.A., Myers J.G., *Advertising Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1996.
- Bettman J.R., *An information processing theory of consumer choice*, Reading MA: Adison-Wesley, 1979.
- Bird M. Ehrenberg A.S.C., *Brand image and Brand usage*, "Journal of the Market Research Society", 12,4, 1970.
- Breiman L., Friedman J.H., Olshen R.A., Stone C.J., *Classification and Regression Trees*, Wadsworth, 1984.
- Britt S.H., *Are so called successful advertising campaigns really successful?*, in "Journal of Advertising Research", November – December, 25-31, 2000.
- Brochand B., Lendrevie J., *Le regole del gioco*, Le Publicitor, Lupetti & Co., Milano, 1986.
- Busacca B., *Il valore della marca tra Postfordismo ed Economia Digitale*, Egea, Milano, 2000.
- Busacca B., Castaldo S., *Il potenziale competitivo della fedeltà alla marca e all'insegna commerciale*, Egea, Milano, 1996.
- Campbell R.H., *Measuring the profit and sales results of Advertising: a managerial approach*, Association of National Advertisers, NY, 1969.
- Codeluppi V., *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre*, Bollati Boringhieri, 2001.
- Deighton J., Henderson C., Neslin S.A., *The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing*, in "Journal of Marketing Research", 31, February, 28-43, 1994.
- Deighton J., *The Interaction of Advertising and Evidence*, in "Journal of Consumer Research", 11, December, 763-70, 1984.
- Duffy M., *Advertising in consumer allocation models: choice of functional form*, in "Applied Economics", March 15, v33, i4, 437, 2001.
- Ehrenberg A.S.C. *Repetitive Advertising and the Consumer*, in "Journal of Advertising Research", 14, April, 25-34, 1974.
- Erickson G.M., *Dynamic models of advertising competition*, ISQM, 1991.

- Green P.E., *Bibliography Quantitative Methods in Advertising*, Management Science Center, University of Pennsylvania, 1965.
- Hoch S.J., Ha Y., *Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience*, in "Journal of Consumer Research", 13, October, 221-33, 1986.
- Hutchinson J.W., Moore D.L., *Issues surrounding the examination of delay effects of advertising*, in Kinnear T.C. ed., *Advances in consumer research*, Vol. 11, 650-655, Provo UT: Association for Consumer Research, 1984.
- Jones J.P., *Advertising: Strong Force or Weak Force? Two Views an Ocean Apart*, in "International Journal of Advertising", 9, July-September, 233-46, 1990.
- Jones J.P., ed., *How Advertising Works: The Role of Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
- Jones J.P., *How to Use Advertising to Build Strong Brands*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.
- Jones J.P., *When Ads Work*, Lexington Books, New York, 1995.
- Kass G.V., *An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data*, in "Applied Statistics", 29, 2, 119-127, 1980.
- Keller K.L., *Memory and evaluation effects in competitive advertising environment*, in "Journal of Consumer Research", 17, 463-476, 1991.
- Keller K.L., *Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations*, in "Journal of Consumer Research", 14, December, 316-33, 1987.
- Keller K.L., *Memory retrieval factors and advertising effectiveness*, in "Advertising, exposure, memory and brand choice", Mitchell A.A., ed., Lawrence Erlbaum Associates, N. J., 1993.
- Kotler P., *Marketing decision making: a model building approach*, Holt Rinehart & Winston, New York, 1971.
- Levin I.P., Gaeth G.P., *How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product*, in "Journal of Consumer Research", 15, December, 374-78, 1988.
- Lovell M., *Advertising Research*, in Worcester R., Downham J., eds., "Consumer Market Research Handbook", 3rd ed., McGraw Hill, London and New York, 1986.
- Lucas D.B., Britt S.E., *Measuring Advertising Effectiveness*, McGraw-Hill, New York, 1963.
- MacInnis D.J., Jaworski B.J., *Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework*, in "Journal of Marketing", 53, October, 1-23, 1989.
- MacInnis D.J., Moorman C., Jaworski B.J., *Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads*, in "Journal of Marketing", 55, October, 32-53, 1991.
- Marks L.J. e Kamins M.A., *The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence and Attitudes*, in "Journal of Marketing Research", 25, August, 266-82, 1988.
- Mitchell A.A., *Cognitive processes initiated by exposure to advertising*, in Richard J. Harris, ed. Hillsdale, N J: Lawrence Erlbaum Associates, 13-42, 1983.
- Mitchell A.A., ed., *Advertising, exposure, memory and brand choice*, N J: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

- Olson J.C., Dover P.A., *Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial*, in “Journal of Applied Psychology”, 64, April, 179-89, 1979.
- Petty R.E., Cacioppo J.T., Schumann D., *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*, in “Journal of Consumer Research”, 10, September, 135-46, 1983.
- Rao A.G., *Quantitative Theories in Advertising*, John Wiley & Sons, New York, 1970.
- Shannon C.E. e Weaver W., *The mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana 1949, rist. 1962.
- Smith R.E., *Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information*, in “Journal of Marketing Research”, 30, May, 204-19, 1993.
- Smith R.E., W.R. Swinyard, *Involvement and the Hierarchy of Effects: An Integrated Framework*, in “A Look Back, A Look Ahead”, Hafer G., ed., Chicago: American Marketing Association, 86-98, 1978.
- Tulving E., Watkins M.J., *Structure of memory traces*, in “Psychological review”, 82, 261-275, 1975.
- Valdani E. Busacca B., *Customer Based View*, in “Finanza Marketing e produzione”, numero 2, Giugno, 95-131, 1999.
- Valdani E., Costabile M., Iacovone L., *La valutazione degli effetti della comunicazione pubblicitaria: un'indagine esplorativa*, in Lugli G. ed., “Comunicazione e pubblicità”, Egea, Milano, 1993.
- Vicari S., Bertoli G., Busacca B., *La valutazione dei beni immateriali nella prospettiva della fiducia*, Working Paper Osservatorio di Marketing, n. 52, estate, Sda Bocconi, 1999.
- Wells W.D., *Recognition, Recall, and Rating Scales*, in “Journal of Advertising Research”, Vol. 40, Issue 6, Nov/Dec, 14-21, 2000.
- White R., *Brands and advertising*, in Jones J.P., “How to Use Advertising to Build Strong Brands”, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.
- Wright P.L., *Message Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbalization*, in “Journal of Consumer Research”, 7, September, 1980.
- Wright, P.L., *The cognitive processes mediating acceptance of advertising*, in “Journal of Marketing Research”, 10, 53-62, 1973.
- Wright-Isak C., Faber R.J., Horner L.R., *Comprehensive measurement of advertising effectiveness: news from the marketplace*, in Wells W.D., ed., “Measuring advertising effectiveness”, Mahwah, NJ: L. Erlbaum, 1997.