

*Dipartimento di Impresa e Management  
Cattedra di Marketing*

**Le preferenze del consumatore nell'interazione tra i canali  
pubblicitari online e offline**

**RELATORE**

Alberto Marcati

**CANDIDATO**

Benedetta Buzzao

**Matricola 213821**

**ANNO ACCADEMICO 2019/2020**

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITOLO 1: ANALISI DELLA LETTERATURA.....</b>	<b>4</b>
1.1 DEFINIZIONE DI CANALE ONLINE E OFFLINE.....	4
1.2 LE DIFFERENTI TIPOLOGIE DI CONSUMATORE.....	9
1.3 COMPETIZIONE MULTICANALE PER IL CONSUMATORE.....	11
<b>CAPITOLO 2: PROGETTO DI RICERCA.....</b>	<b>13</b>
2.1 DESCRIZIONE DELLA RICERCA.....	13
2.2 ANALISI DELLE VARIABILI.....	16
2.3 FORMULAZIONE DELLE IPOTESI.....	24
2.4 MODELLO DI RICERCA.....	26
<b>CAPITOLO 3: ANALISI FINALE.....</b>	<b>28</b>
3.1 INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI.....	28
3.2 IMPLICAZIONI.....	43
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>44</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>46</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>49</b>
<b>APPENDICE.....</b>	<b>50</b>

## INTRODUZIONE

Il mondo della comunicazione sta vivendo una fase di vorticoso accelerazione in cui Internet adotta, sempre più velocemente, strategie e modalità pubblicitarie sofisticate e innovative.

I progressi tecnologici degli ultimi due decenni non sono altro che il riflesso di una potente rivoluzione che ha stravolto i paradigmi tradizionali di comunicare e di veicolare un certo messaggio ai consumatori. I cambiamenti che le maison di moda e, più in generale, i fashion brand stanno mettendo in atto coinvolgono in primis l'advertising, ovvero la pubblicità.

Tanto premesso, sarebbe ovviamente riduttivo, nonché fuorviante, concepire l'advertising online come la mera trasposizione in chiave digitale delle strategie di comunicazione che, fino a qualche anno fa, guidavano le imprese di moda nella pubblicità tradizionale. I nuovi canali hanno impattato sulle relazioni tra impresa-clienti, permettendo a quest'ultimi di ricevere in tempo reale una pubblicità che, in inglese, viene definita "customized", ovvero ideata e progettata in base ai loro gusti e preferenze.

La Rete permette un grado maggiore di personalizzazione del messaggio pubblicitario, che non si deve necessariamente riferire a una massa indistinta con un'unica offerta, ma può adattarlo ad ogni singolo target individuabile.

Un'ultima caratteristica che differenzia in modo sostanziale l'advertising digitale da quello tradizionale è la capacità di creare "engagement" nel consumatore, in modo da coinvolgerlo maggiormente non solo nel singolo processo di acquisto ma nell'avvio di una relazione che può risultare rilevante e vantaggiosa per entrambe le parti.

Questa tesi nasce con l'obiettivo di confrontare l'advertising tradizionale con quello innovativo, di capire le preferenze di un consumatore medio nei confronti dei canali pubblicitari online ed offline; il secondo non nega il primo, anzi coesistono, avendo però obiettivi, motivazioni, linguaggi espressivi, strumenti e metodologie diversi.

## CAPITOLO 1: ANALISI DELLA LETTERATURA

### 1.1 DEFINIZIONE DI CANALE ONLINE E OFFLINE

I due pillar principali del Digital Marketing sono online marketing e offline marketing.

L'online marketing può essere diviso in 7 macro-categorie, così riassumibili:

- Search engine optimization (SEO)
- Search engine marketing (SEM)
- Content marketing
- Social Media Marketing (SMM)
- Pay-per-click advertising (PPC)
- Affiliate marketing
- Email marketing

Il digital marketing offline, invece, si divide principalmente in 4 macro-categorie:

- Radio marketing
- TV marketing
- Phone Marketing
- Print e Outdoor (migliorato anche dai dispositivi elettronici)<sup>1</sup>

La pubblicità tradizionale - ovvero online marketing o online advertising - è quella che vediamo in televisione oppure quella pubblicata sulle pagine dei giornali, trasmessa alla radio o diffusa su cartelloni piazzati nei punti strategici delle nostre strade urbane ed extraurbane.

Agli occhi delle persone è molto affidabile, proprio perché diffusa da media ritenuti molto affidabili. Il punto di forza, quindi, di questa pubblicità è la fiducia che riesce a trasmettere alle persone nel brand sponsorizzato. I media come radio, TV e stampa raggiungono già da decenni un'ampia fetta di pubblico e rientrano tra i canali del marketing classico. In combinazione con altre attività offline e di direct marketing, quali pubblicità su cartelloni o articoli pubblicitari, questi metodi sono molto diffusi e hanno spesso un elevato raggio di azione, perché permettono di raggiungere anche le persone poco affini ad Internet.

I tradizionali annunci pubblicitari non sono rivolti ad un pubblico specifico o a più pubblici selezionati in base all'età, agli interessi, al tipo di lavoro, per esempio, ma sono annunci rivolti ad un pubblico più generale.

Infatti, per esempio, non puoi fare in modo che l'annuncio sponsorizzato in radio sia sentito solo dalle persone di età compresa tra i 20 ed i 30 anni, perché questo è il tuo target preciso. Il tuo spot sarà sentito da tutte le

---

<sup>1</sup> Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy : an Integrated Approach to Online Marketing* . London ;: Kogan Page, 2016. Print.

persone che sono sintonizzate in quel determinato momento: queste persone magari non stanno cercando attivamente i tuoi prodotti, come avviene online, stanno facendo altro e sentono passivamente le pubblicità. Rispetto a quella digitale, la pubblicità tradizionale è “broadcast”, pertanto si tratta di una comunicazione unilaterale, che lascia poco spazio alla personalizzazione e alla misurazione dei risultati effettivi. Inoltre, spesso questo tipo di pubblicità viene letta come un’interruzione (interrompe un programma televisivo o una trasmissione radiofonica) e quindi risulta invasiva per gli utenti.

Dall’altra parte, la pubblicità online, chiamata anche internet marketing, utilizza internet per indirizzare messaggi di marketing promozionale ai consumatori. Essa comprende l’email marketing, il search marketing, il social media marketing, display advertising, mobile advertising e consente maggiore agilità, permette di creare contenuti e mostrarli a target specifici, dà la possibilità di tracciare i risultati e, se una campagna non performa come previsto, anche di modificarne qualche parametro per cercare di raggiungere i KPI preventivati.<sup>2</sup>

I principali strumenti dell’online marketing sono:

- *Social network*: comprende i media come Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, che permettono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e di interconnettere azienda e cliente;
- *Campagne di Facebook adv*: realizzare annunci pubblicitari che mirano ad un determinato target di persone;
- *Sito web o blog*: insieme di pagine web, una struttura ipertestuale di documenti che risiede su un server web ed è raggiungibile tramite motore di ricerca e/o indirizzo web;
- *Newsletter*: contenuti informativi che le aziende mandano al proprio target di riferimento per tenerli aggiornati sulle proprie attività.

---

<sup>2</sup> Kaganski, S; Eerme, M; Tungel, E; *Optimization of enterprise analysis model for KPI selection, Proceedings of the Estonian Academy of Sciences. 2019;68(4)*

Marketing tradizionale	Online marketing
• Spot televisivi	• Banner online
• Spot radiofonici	• Content marketing
• Stampa (annunci e altre forme di pubblicità)	• Social media
• Pubblicità in luoghi pubblici (ad esempio i cartelloni pubblicitari)	• Affiliate marketing
• Articoli pubblicitari	• E-Mail marketing
• Eventi	• Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)
• Fiere e mostre	• Pubblicità sui motori di ricerca (SEA)
• Sponsorizzazioni (ad esempio di eventi)	• Multimedia: video, podcast

Un vantaggio importante dell'online marketing, rispetto al marketing tradizionale, deriva dal *targeting* e dal *retargeting* del pubblico di riferimento, grazie ai quali si possono adattare tutte le attività di marketing sui singoli destinatari. A questo scopo si definisce quali utenti debbano visualizzare gli annunci, servendosi della pubblicità su motori di ricerca, come ad esempio le campagne di AdWords, o dei banner nel *Display Marketing*.

Si può dire che l'online marketing ha soprattutto un vantaggio: sfrutta una tecnica moderna con cui si ottengono molte informazioni sui potenziali clienti, in modo da far visualizzare tutti gli annunci in modo mirato e personalizzato.

Di seguito i principali dati a confronto:

Marketing tradizionale	Online marketing
<ul style="list-style-type: none"><li>• Elevato raggio di azione e forte effetto di branding, visto che vengono raggiunti anche i destinatari poco affini ad Internet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vengono raggiunti solo gli utenti su Internet</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• A seconda del mezzo, perdite maggiori</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poche perdite dovute alla personalizzazione del mezzo pubblicitario</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Posizionamento degli annunci fisso e invariabile</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campo di applicazione variabile</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Investimento elevato</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Possibile anche con un budget limitato</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Difficile realizzazione di una valutazione precisa del successo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tracking preciso di tutte le attività</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poche possibilità di personalizzazione</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso di forme personalizzate per rivolgersi al cliente</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poche possibilità di dialogo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interattività</li></ul>

Cosa differenzia il marketing online da quello offline, è in buona sostanza il tipo di canali su cui il marketing si svolge.

Il marketing offline, quello tradizionale, si svolge nel mondo che potremmo definire fisico, mentre il marketing online si muove sfruttando le potenzialità della rete internet. Il primo si muove sulla carta stampata e sui cartelloni, su biglietti da visita, brochure e cataloghi, o si pubblicizza attraverso gli eventi. Da una parte si tratta di una forma di contatto umano molto personale, perché implica spesso un rapporto diretto tra chi propone il prodotto e il potenziale cliente. Il secondo, invece, si svolge in rete, tramite un sito, oppure sfruttando profili social e la mailing list. A prima vista, quest'ultimo, può sembrare meno personale e personalizzabile. Il marketing online deve, in effetti, sopperire al contatto umano del marketing offline, e deve trovare altri sistemi perché il cliente non si senta lontano dal prodotto, e si senta coinvolto con il produttore. Per quanto riguarda la personalizzazione e il contatto, l'online ha dalla sua la possibilità di usare tutti gli strumenti possibili in internet, per coinvolgere la sua potenziale nicchia.

Un buon marketing online, è composto non solo da testi SEO<sup>3</sup>, ma anche, per esempio, da video, immagini, elementi interattivi che trattengano innanzitutto il potenziale cliente sul sito e che lo spingano verso il prodotto creando un rapporto di fiducia.

Questo rapporto di fiducia può essere rinforzato con dei regali: prodotti o consulenze gratuite, che permettono di provare la qualità prima di spendere effettivamente denaro, e che generano comunque traffico.

Nel marketing online, l'equivalente della pagina pubblicitaria può essere un banner su un altro sito, ma se questa può risultare una somiglianza, la differenza sta poi nella rapidità con cui un potenziale cliente potrebbe copiare il nostro link, e dividerlo sul suo profilo. Con il link, poi, il nostro sito o negozio online, sarà subito raggiungibile da chiunque; mentre una pubblicità potrebbe mostrare solo una parte del nostro messaggio.

Il marketing online riesce poi, a differenza dell'equivalente offline, a superare le barriere geografiche. Ovviamente va pensato in almeno una delle lingue più conosciute al mondo (e la traduzione ha un suo costo se vogliamo un prodotto di qualità), rendendo il sito accessibile anche a chi non parla l'italiano, si hanno maggiori possibilità di vendere. Il marketing offline soffre purtroppo del suo essere per forza geograficamente limitato: anche volendo acquistare uno spazio in una rivista estera, saremo comunque limitati allo spazio geografico in cui questa rivista viene distribuita.

Sgombriamo il campo subito da un luogo comune che si diffonde in alcuni ambienti: il marketing online non è di per sé più efficace del marketing offline, e viceversa. Si tratta di due forme di marketing che possono convivere e promuovere lo stesso prodotto, sfruttando appunto due canali diversi.

Costruendo un piano marketing, non è corretto pensare di far nascere e sviluppare un progetto solo su un unico media; l'errore che diversi brand commettono è quello di pensare che tutti i canali di comunicazione tradizionali siano destinati a scomparire, soppiantati dai social e dal digitale.

In realtà è cambiato il modo di fruire dei media classici ed i due mondi, offline e online, possono vivere accanto, senza alcun conflitto. Ciò accade solo se i contenuti vengono studiati adattandoli sia al target sia al mezzo di comunicazione.

Secondo ricerche recenti, l'84% degli utenti guarda video online e, tra questi, i nuovi consumatori *Millennial* non utilizzano la televisione ma guardano i loro programmi preferiti attraverso tablet o pc. Come catturare, dunque, la loro attenzione?<sup>4</sup>

Una prima opportunità è l'utilizzo del secondo schermo: si accende l'attenzione verso un programma televisivo generando conversazioni su Twitter o Facebook, unendo dunque un mezzo di comunicazione offline con uno strumento di conversazione online; le campagne di marketing andranno inserite nelle fasce orarie di maggior interesse del target.

---

<sup>3</sup> Papagiannis, Nicolaos. *Effective SEO and Content Marketing : the Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic /*. Indianapolis, Indiana :: Wiley.

<sup>4</sup> <https://www.ninjamarketing.it/2014/12/11/marketing-integrato-online-vs-offline/>



Una seconda possibilità è quella di inserire banner digitali oppure video, adattando uno strumento classico come uno spot pubblicitario, ad un canale come Youtube.

La scelta dell'utilizzo di una tipologia piuttosto dell'altra non è determinata dalle preferenze del marketer, ma piuttosto dal target che si vuole raggiungere con la propria offerta. È difficile raggiungere dei teenager tramite un annuncio in un giornale regionale, mentre le chance aumenteranno, se si è attivi sui social media più in voga del momento come Snapchat o Instagram. Se invece ci si rivolge a dei destinatari meno affini ad Internet, si dovrebbe investire il proprio budget in azioni di offline marketing e concentrarsi sui mezzi pubblicitari tradizionali.

Un'analisi dettagliata del target di riferimento è quindi la base da cui partire per fissare tutti gli obiettivi e le strategie della propria campagna.

## 1.2 LE DIFFERENTI TIPOLOGIE DI CONSUMATORE

Quello che viene definito target in termini di marketing è l'insieme delle persone che potrebbero essere interessate a un certo prodotto o servizio. Target è una parola inglese che significa "bersaglio da colpire" e, in senso figurato, obiettivo da raggiungere.

Il target della pubblicità, invece, è il pubblico finale a cui si rivolge la pubblicità, più limitato di quello del marketing, innanzitutto per una questione di costi (è praticamente impossibile rivolgere una campagna a tutti i consumatori potenziali) e poi perché non è possibile realizzare una campagna che presenti qualche probabilità di successo quando ci si rivolge a gruppi troppo diversi fra di loro.

Targettizzare vuol dire dividere l'universo dei propri clienti (o potenziali tali) in gruppi di persone. Ogni gruppo racchiude persone che hanno una o più caratteristiche simili. E i gruppi (segmenti) sono fra loro diversi. Per fare un esempio, possiamo segmentare per sesso (maschi e femmine), età, professione, zona geografica, ma sempre più spesso sono altri i fattori che sono interessanti dal punto di vista del consumo, come lo stile di vita, il reddito e gli interessi.

Per riconoscere al meglio ogni tipo di gruppo (target definito) si ha bisogno di conoscere i *cluster*, gruppi ben definiti di persone che hanno degli obiettivi e delle caratteristiche in comune.<sup>5</sup> I *cluster* sono definiti da indagini di mercato, dette indagini psicografiche oppure indagini sinottiche. C'è un ulteriore modo di decifrare il target più corretto per il messaggio pubblicitario, determinarlo con criteri socio-demografici e geografici.

- Criteri demografici:
  - Sesso
  - Età
  - Stato civile

---

<sup>5</sup> <https://www.glossariomarketing.it/significato/cluster/>

- Numero di figli
- Criteri sociografici:
  - Classe sociale
  - Titolo di studio
  - Professione
- Criteri geografici:
  - Zona geografica
  - Ampiezza del centro

Definito il target di riferimento e le sue caratteristiche, si arriva a definire il tipo di pubblicità e i mezzi da usare per comunicare il messaggio.

Ad esempio i target del marketing della comunicazione pubblicitaria di un bar potrebbero ipoteticamente essere:

- TARGET → lavoratori mattinieri

BISOGNO → trovare un bar aperto alle 6 del mattino per fare colazione

SOLUZIONE → aprire al mattino presto

- TARGET → persone che fanno colazione al bar

BISOGNO → cappuccino e brioches

SOLUZIONE → migliorare l'offerta per battere la concorrenza, come ad esempio differenziare i tipi di brioches, portare la colazione al tavolo senza sovrapprezzo

- TARGET → fan degli aperitivi mattutini e pomeridiani

BISOGNO → aperitivo con stuzzicherie di accompagnamento

SOLUZIONE → ampliare la gamma di stuzzichini offerti

La segmentazione del mercato è dunque uno strumento molto interessante perché permette l'individuazione di tanti possibili segmenti, target interessanti su cui definire un prodotto e una strategia comunicativa.

Internet semplifica molto le cose rispetto ai media tradizionali in quanto spesso è il consumatore a ricercare l'azienda o il prodotto. Inoltre, il web influisce positivamente su un altro aspetto: offre la possibilità di conoscere meglio il target di riferimento, oltre che individuare più facilmente segmenti che altrimenti potrebbero sfuggire. Grazie alla costruzione di database diviene infine possibile assegnare ogni internauta ad uno specifico segmento e agire in maniera adeguata e personalizzata ogni volta che accede al sito.

Trovo che il formato pubblicitario lineare tradizionale degli annunci convenzionali sia effettivamente migliore della pubblicità interattiva per determinati tipi di consumatori e per determinati tipi di annunci. In particolare, trovo che un “abbinamento” cognitivo delle proprietà del sistema (essendo prevalentemente visive o verbali) e le esigenze del segmento dei consumatori (preferendo che le loro informazioni siano presentate in modo visivo o verbale) sembra essere fondamentale.

Il marketing interattivo è: "il processo immediatamente iterativo mediante il quale le esigenze e i desideri dei clienti vengono scoperti, soddisfatti, modificati e soddisfatti dall'azienda fornitrice".<sup>6</sup>

L'interattività scorre tra l'azienda e il cliente, suscitando informazioni da entrambe le parti e tentando di allineare interessi e possibilità.

### *1.3 COMPETIZIONE MULTICANALE PER IL CONSUMATORE*

Nella pubblicità tradizionale la presentazione è lineare e il consumatore è esposto passivamente alle informazioni sul prodotto; per la pubblicità interattiva, invece, il consumatore attraversa attivamente le informazioni. Le informazioni che il consumatore vede dipendono da dove il consumatore vuole andare.

La pubblicità tradizionale può essere concettualizzata in modo parallelo per concentrarsi, a fini di ricerca, sulla sua mancanza di interattività. Con la pubblicità tradizionale, i consumatori non hanno alcun controllo sull'ordine in cui sono esposti alle informazioni. La modalità di attraversamento è una stringa semplice e ordinata linearmente. Gli annunci di prodotti vengono presentati uno dopo l'altro in un flusso lineare con i consumatori che leggono o visualizzano sequenze di informazioni ordinate predeterminate.

Il flusso lineare dei media pubblicitari tradizionali come la TV e la stampa è in contrasto con il design di qualsiasi sistema interattivo.

Ci sono diversi fattori da considerare. Uno è una personalità psicologica caratteristica dei consumatori. Si riferisce al modo in cui il consumatore rappresenta mentalmente il mondo, se il consumatore pensa "per immagini" o "per parole". Si ritiene che un'immagine o un orientamento visivo implichi un processo di comprensione relativamente più complesso. Pertanto, prevediamo che la pubblicità interattiva potrebbe essere più poco adatta a questi "consumatori visivi" perché aumenta la complessità del loro compito di comprensione. Un altro fattore importante che esaminiamo è la natura del messaggio pubblicitario stesso. Gli annunci pubblicitari stessi possono essere più visivi o più verbali. Ragionando sulla stessa linea di cui sopra, sembrerebbe che più annunci visivi possano essere più impegnativi e quindi potrebbero effettivamente produrre prestazioni migliori fornite tramite pubblicità tradizionale.

Questa tecnologia consente la comunicazione bidirezionale in modi impossibili per i media “mainstream”, quindi i vantaggi di questo mezzo come strumento per comunicazioni strategiche sono numerosi. In primo

---

<sup>6</sup> Galletti, Marta. (2020). *Marketing interattivo & web-commerce (r)evolution: un'esplorazione sull'efficienza dell'advertising e dei virtual shops*.

luogo, un sito Web aziendale può fornire una grande opportunità per la costruzione del marchio e il marketing relazionale. Il sito Web può creare un collegamento tra l'interazione del consumatore e il marchio, probabilmente il migliore dei media pubblicitari tradizionali. Internet richiede quindi che gli inserzionisti debbano adattarsi a un nuovo mezzo che non sia vincolato dal tempo o dallo spazio e che abbia la capacità di coinvolgere il consumatore.

## 2.1 DESCRIZIONE DELLA RICERCA

Il marketing costituisce un'ottica di approccio ai problemi aziendali di rilevante interesse, specie dal punto di vista operativo. Aiuta infatti l'impresa a formulare un'offerta da un lato idonea a massimizzare la soddisfazione dei consumatori obiettivo, dall'altro a distinguersi dalle offerte dei concorrenti creando il maggiore valore possibile per i clienti, tenuto conto degli obiettivi e delle capacità dell'impresa. L'ambiente nelle due configurazioni individuate costituisce quindi il primo oggetto dell'analisi di marketing, che si conclude con la definizione del mercato in cui l'impresa opera (struttura prodotto-mercato). Partendo dagli obiettivi di marketing, che derivano a loro volta dagli obiettivi di impresa, si considera la domanda potenziale e quella effettiva: analisi dei ruoli e dei processi d'acquisto del consumatore. Una volta noto il contesto in cui si svolgerà l'azione di marketing, lo step successivo dell'analisi riguarderà la segmentazione del mercato, la scelta del target e il posizionamento dell'impresa e del prodotto, cioè l'identificazione della posizione che l'impresa vuole occupare nella mente del consumatore. Il posizionamento desiderato del prodotto dovrà essere supportato dalle strategie di prodotto, prezzo, distribuzione, vendita e comunicazione sia offline sia online rese coerenti nella scelta di marketing mix.<sup>7</sup>

La diffusione dei messaggi pubblicitari si caratterizza come fenomeno tendenzialmente pervasivo e intrusivo, con forzature che spesso danno luogo a reazioni di fastidio e anche di avversione e di rifiuto, nonostante le forme spettacolari e divertenti di molti annunci.

Oltre che parassitaria in termini diffusivi (fino a rendere veicoli dei propri messaggi anche le persone), la pubblicità lo è anche nei contenuti dei suoi messaggi che, nel loro intento di attirare, di emozionare, di convincere, di indurre al consumo, attingono al patrimonio letterario, artistico, musicale, cavalcando mode, tic, avvenimenti, coinvolgendo personaggi e storie attuali o del passato.

Non proponendosi quale specchio della realtà, ma selezionandone determinati aspetti, spesso li deforma: proposti e riproposti sistematicamente, questi finiscono per diventare stereotipi e per influenzare la stessa costruzione sociale della realtà.

Dunque uno "specchio distorto", descritto da un esperto di marketing, Richard W. Pollay, in uno studio ormai classico sulle modalità di influenza extraeconomica della pubblicità, il cui impatto, lungi dal verificarsi unicamente sul piano commerciale, finisce appunto per invadere altri campi, per incidere sulla mentalità, sull'educazione, sulla cultura.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Checchinato, Francesca. *Strumenti operativi per le decisioni di marketing*. Terza edizione. Milano: Wolters Kluwer, 2019. Print.

<sup>8</sup> Pollay Richard W., *The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising* in «*Journal of Marketing*», 50 (1986) 4, pp.18-36

La pubblicità si presenta quindi come un fenomeno complesso: essa nasce da esigenze soprattutto commerciali, certamente legittime, che ne fanno un importante strumento di sviluppo delle imprese; ma i suoi messaggi finiscono per invadere altri campi, non soltanto per la loro ubiquità, ma anche per i caratteri del suo linguaggio, per i contenuti che propone nei suoi processi di cattura dell'attenzione, di provocazione dei sentimenti, di innesco motivazionale, per i condizionamenti che esercita sui mezzi che ne diffondono i messaggi stessi.

Da questa complessità deriva la necessità di conoscerne i diversi aspetti, per valutarne la presenza sia nella realtà economica, sia, più ampiamente, nella gestione dei media e nella vita individuale e sociale. Per strategia pubblicitaria s'intende, dunque, un insieme di scelte volte a stabilire come la pubblicità deve conseguire il proprio obiettivo: come studiare il *target group*, quali messaggi indirizzargli, attraverso quali mezzi e in quale periodo di tempo. Dalla strategia di comunicazione derivano le indicazioni essenziali per la realizzazione della campagna pubblicitaria: un insieme articolato, coordinato e programmato di iniziative, il cui aspetto più caratteristico è costituito dall'idea creativa e dalla sua elaborazione attraverso i messaggi da diffondere mediante i mezzi prescelti.

Le percezioni dei consumatori in merito ai vari canali pubblicitari, di conseguenza, guidano le loro stesse decisioni di acquisto.

Il contesto o l'impostazione in cui si svolge l'occasione di acquisto svolge un ruolo importante; ciò che distingue gli acquisti passati con quelli odierni è il desiderio di vivere una forte esperienza di acquisto, guidata anche da emozioni oltre che dalla razionalità.<sup>9</sup>

Come ha spiegato il neuroscienziato Joseph LeDoux, «le connessioni che vanno dal sistema emozionale a quello cognitivo sono molto più forti delle connessioni che partono dal sistema cognitivo per arrivare a quello emozionale».<sup>10</sup> Queste sono tra le basi principali del neuromarketing, ovvero della disciplina che studia in termini scientifici il comportamento dei consumatori. Esso dimostra in modo chiarissimo che le emozioni hanno un ruolo predominante nella nostra decisione di acquisto.<sup>11</sup>

Gli studi fondati intorno a questa teoria, spingono il marketing a “indirizzare la comunicazione verso il sistema intuitivo”, che può facilmente portare verso le decisioni di acquisto.

Tutto questo rientra ormai nel concetto sempre più diffuso di *customer experience*.

È l'esperienza complessiva che i clienti vivono durante tutta la loro relazione con l'azienda: una interazione che include *customer care and support* e l'interazione con il brand. La *Customer Experience*, spiega l'esperto

---

<sup>9</sup> James F., Engel. Roger D., Blackwell. Paul W., Miniard. *Consumer Behavior. (8th edition), The Dryden Press, Fort Worth, Texas (1995).*

<sup>10</sup> Joseph LeDoux, *Il cervello emotivo, Baldini Castoldi Dalai, Milano 2003*

<sup>11</sup> <https://www.prestashop.com/it/blog/neuromarketing-ed-e-commerce-cosa-spinge-i-tuoi-clienti-alla-decisione-di-acquisto>

di P4I<sup>12</sup> Federico della Bella, può essere definita come una sequenza di interazioni che avvengono tra una persona e un brand in una serie di punti di contatto (i *touch point*) durante il processo di acquisto, ovvero il *Customer Journey* e durante l'intero ciclo di vita del cliente, ovvero il percorso che il cliente percorre numerose volte durante l'intera vita utile. Queste interazioni generano impatti cognitivi, emotivi, comportamentali, sensoriali. In ogni *touch point* avviene uno scambio di informazioni, dati e sensazioni.<sup>13</sup> Tutto questo fa crescere il livello di *loyalty* e riduce i costi di *retention* e *churn rate*.

La fusione dei mondi online e offline rende più complicato riuscire a comprendere la *Customer Satisfaction*, proprio perché i comportamenti di acquisto non sono più influenzati dall'economia del bisogno. Giuliano Noci (Responsabile Scientifico dell'Osservatorio *Omnichannel Customer Experience* della School of Management del Politecnico di Milano) sostiene: «siamo di fronte a profondi cambiamenti del comportamento dei consumatori nella loro relazione con la marca, che avviene sempre più secondo una molteplicità di canali, in qualsiasi momento e luogo. Sono ormai 31,7 milioni, pari al 60% della popolazione di età superiore a 14 anni, gli italiani che utilizzano Internet in una o più fasi del processo di acquisto e che si aspettano di vivere esperienze coerenti ed integrate sui vari punti di contatto (punto vendita, sito internet, eCommerce, social network, contact center, pubblicità)». <sup>14</sup>

Prima della crescita delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC), gli acquirenti erano soliti utilizzare canali offline come giornali e televisione per evitare i rischi associati al processo di acquisto; attualmente, invece, i canali online offrono un maggiore accesso alle informazioni. Nel complesso, i pochi studi che hanno analizzato i driver del processo di acquisto della ricerca si sono concentrati principalmente sull'analisi delle caratteristiche demografiche e socio-economiche dei clienti, come il genere, l'età e lo stato socio-economico, nonché sulle predisposizioni dei clienti verso le TIC. <sup>15</sup>

Pertanto, lo scopo di questo studio è di esplorare diverse forme caratteristiche del comportamento del consumatore in relazione ai vari canali pubblicitari per comprendere quali fattori e quali motivazioni siano alla base delle loro preferenze. In particolare, l'elaborato deve rispondere alla seguente domanda di ricerca:

- Cosa spinge il consumatore a preferire i canali online a quelli offline o viceversa?

---

<sup>12</sup> Cioè *Partners4Innovations, Advisory e coaching nel digitale per imprese e PA*

<sup>13</sup> <https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/customer-experience-cos-e-perche-e-strategica-per-le-aziende-e-quali-sono-le-tecnologie-per/>

<sup>14</sup> *ibidem*

<sup>15</sup> Nuria Viejo, Fernández. María José Sanzo, Pérez. Rodolfo, Vázquez-Casielles. *Webroomers versus showroomers: Are they the same?. Journal of Business Research. (92), november 2018.*

## 2.2 ANALISI DELLE VARIABILI

Le variabili contestuali legate alle preferenze dei consumatori sui canali pubblicitari, come la fedeltà verso il marchio, la credibilità dello spot, la selezione del canale utilizzato, possono condizionare le decisioni dei consumatori.

Esse possono essere dipendenti cioè elementi come fiducia, ricordo, credibilità del messaggio proposto, l'intenzione di acquisto, l'informazione; e indipendenti come genere, età e conseguenzialmente utilizzo o meno di internet.

Lo studio considera queste variabili nell'analisi delle preferenze di un consumatore su vari canali pubblicitari per valutare quali siano quelli più efficaci e di impatto.

Il paesaggio pubblicitario sta evolvendo con straordinaria rapidità man mano che la proliferazione di media e il progresso tecnologico creano nuovi modi per connettersi ai consumatori. Non è semplice, dunque, soddisfare il bisogno di raggiungere, far risuonare e far agire i propri target in un mondo in cui le scelte sono amplissime e si deve scegliere come destinare i propri budget pubblicitari.

Non vi è la regola aurea per massimizzare l'efficacia della pubblicità in un mercato saturo, ma comprendere cosa provano i consumatori quando vengono intercettati dalla pubblicità sulle piattaforme che utilizzano tutti i giorni può essere un buon punto di partenza.

La pubblicità più credibile è quella che arriva direttamente dalle persone che conosciamo e di cui ci fidiamo. Più di 8 persone su 10 (83%) dicono di fidarsi completamente dei suggerimenti di amici e familiari. Ma la fiducia non riguarda solo coloro che fanno parte del nostro circolo più ristretto: due terzi (il 66%) dicono di fidarsi delle opinioni dei consumatori postate online.<sup>16</sup>

Nielsen ha recentemente diffuso i risultati di un'indagine sulle diverse forme di pubblicità che riscuotono la fiducia dei consumatori nel mondo e che sono una leva per l'azione.<sup>17</sup>

La proliferazione di format online non ha eroso la fiducia nei tradizionali (offline) canali. Tv, quotidiani e riviste rimangono format pubblicitari degni di fiducia:

- oltre 6 persone su 10 dicono di fidarsi del tutto o in qualche misura della pubblicità sui canali televisivi (63%) - un punto percentuale in più rispetto al 2013;
- il 60% si fida della pubblicità sui quotidiani - un punto percentuale in meno rispetto al 2013;
- il 58% si fida della pubblicità sui quotidiani - due punti percentuali in meno rispetto al 2013.

---

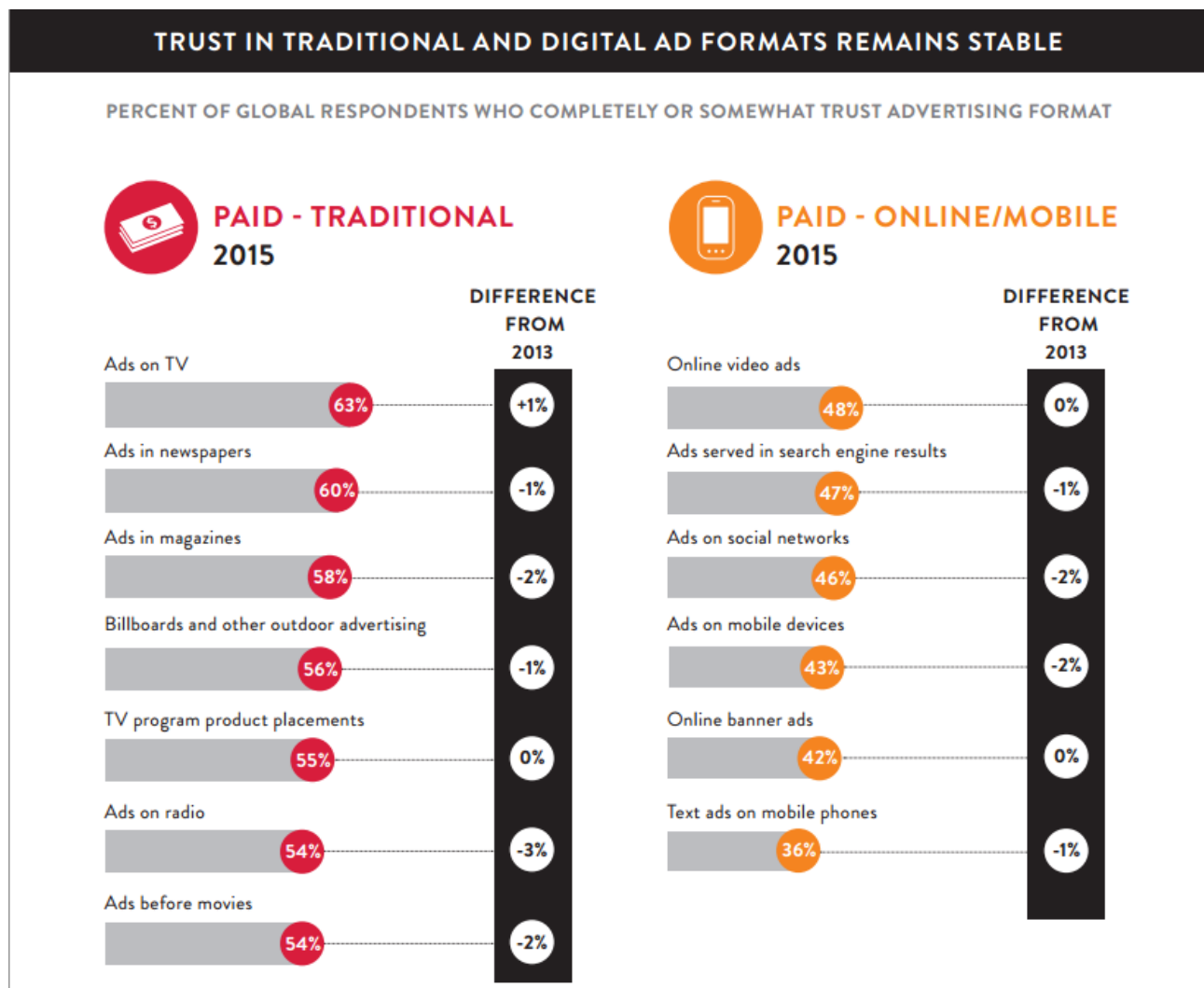
<sup>16</sup> <https://blog.boraso.com/la-fiducia-e-una-cosa-seria-soprattutto-nella-pubblicita#gref>

<sup>17</sup> I risultati dell'indagine sono consultabili nel report "Global Trust in Advertising - winning strategies for an evolving media landscape", September 2015.



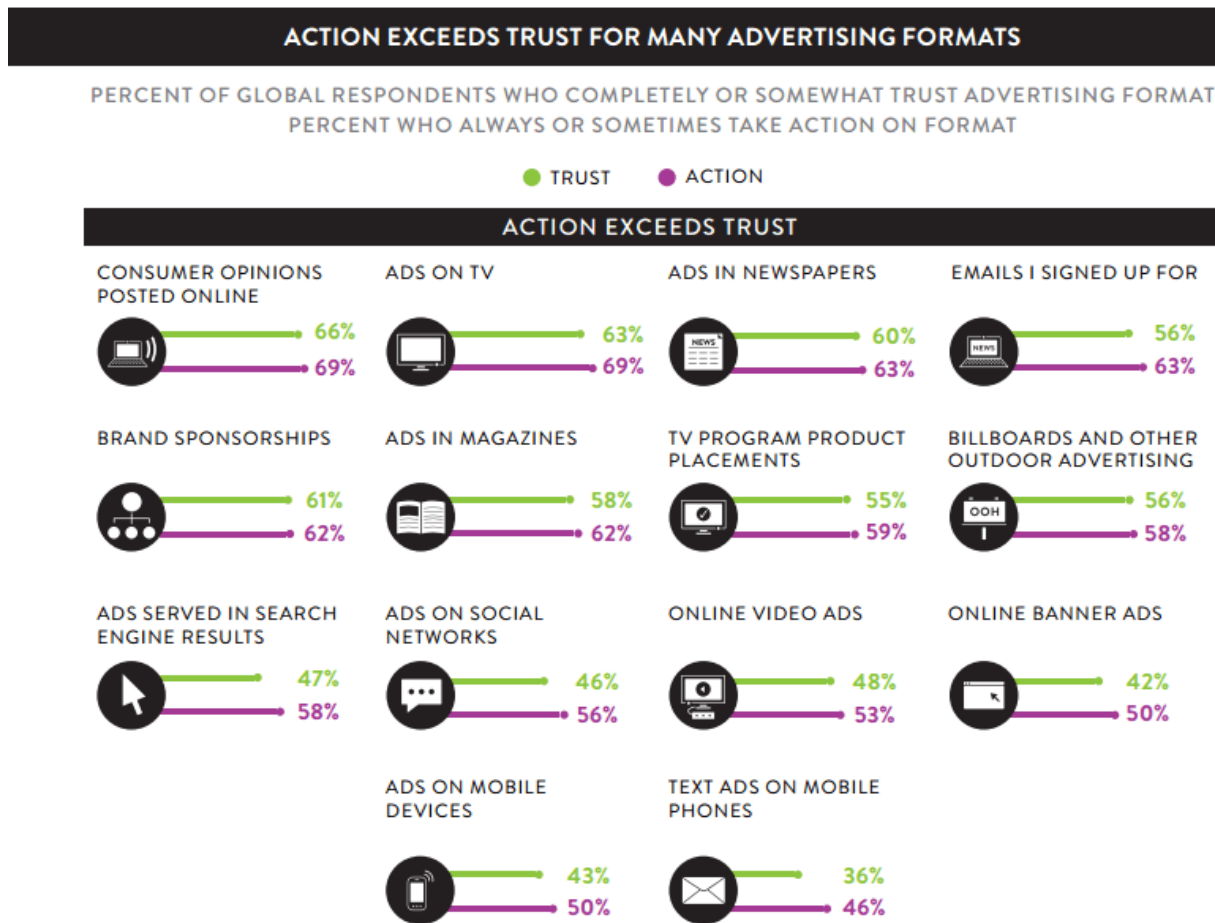
La fiducia nella pubblicità online e su mobile è rimasta relativamente costante dal 2013:

- il 48% dice di fidarsi del tutto o in qualche misura dei video pubblicitari online - nessun cambiamento rispetto al 2013;
- il 47% dice di fidarsi del tutto o in qualche misura delle pubblicità presentate nei risultati di ricerca - un punto percentuale in meno rispetto al 2013;
- il 46% dice di fidarsi del tutto o in qualche misura delle pubblicità sui social network - due punti percentuali in meno rispetto al 2013;
- il 42% dei rispondenti si fida dei banner - nessun cambiamento rispetto al 2013;
- il 43% dei rispondenti si fida della pubblicità su mobile - due punti percentuali in meno rispetto al 2013;
- il 36% (più di un terzo) dice di fidarsi dei testi pubblicitari sui sistemi mobile - un punto percentuale in meno rispetto al 2013.



Chiaramente fiducia e azione sono collegate, ma la credibilità è un prerequisito per l'acquisto? I dati suggeriscono che non sempre lo sia: anche i format a bassa affidabilità possono essere straordinariamente efficaci nel condurre i consumatori sino al passo dell'acquisto.

La stessa percentuale di rispondenti che si fida delle opinioni di amici e parenti dice di agire in base a queste opinioni almeno qualche volta (83%). In modo simile, la fiducia dichiarata e l'azione sono le medesime per i siti web branded (70% ciascuno).<sup>19</sup>



20

Dunque, è ormai assodato il valore che gioca la dimensione emotiva. Una campagna di marketing di successo richiede ben più dell'identificazione del giusto canale per raggiungere i consumatori. Si tratta anche di

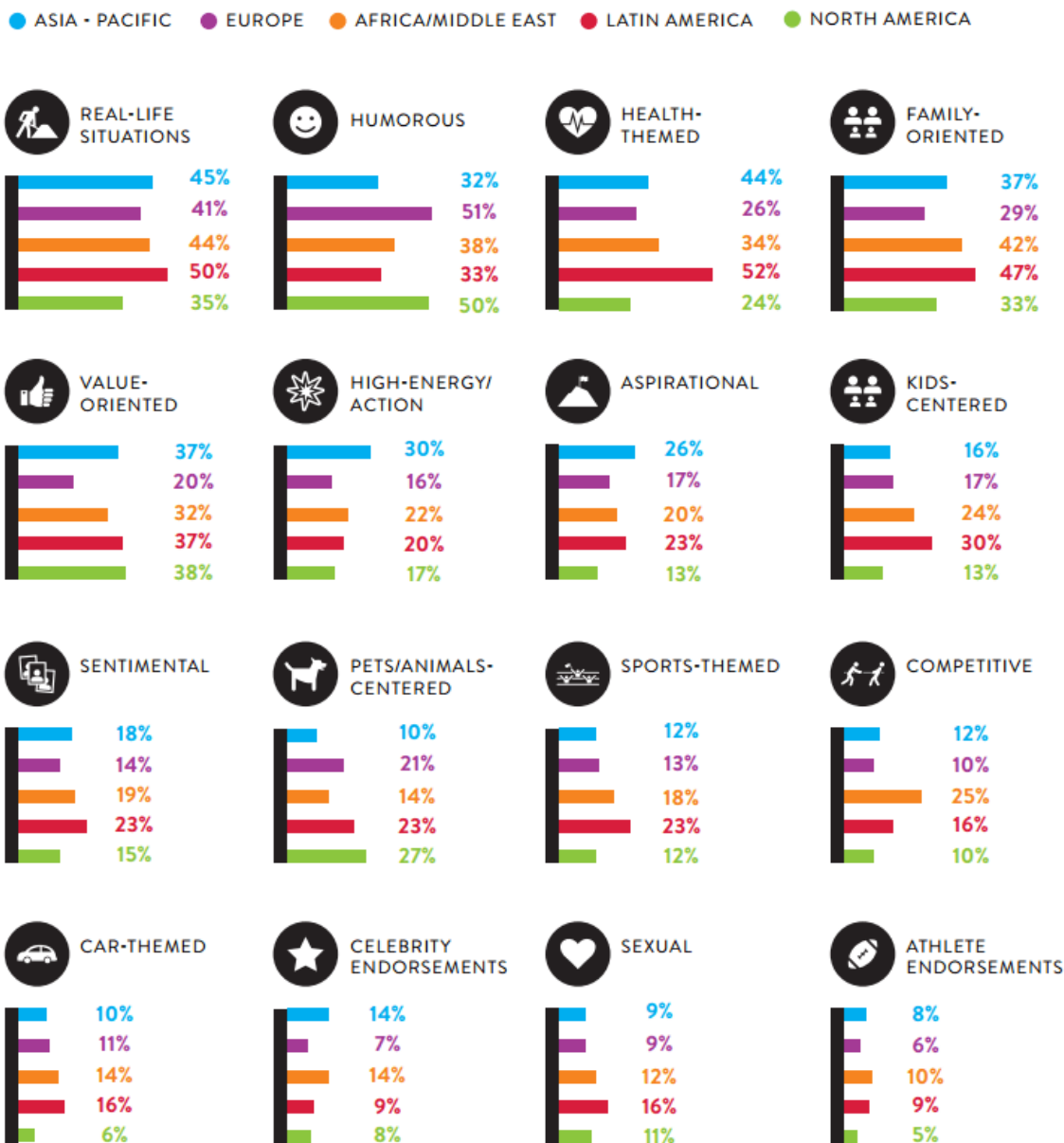
<sup>18</sup> Fonte: <https://blog.boraso.com/la-fiducia-e-una-cosa-seria-soprattutto-nella-pubblicita#gref>

<sup>19</sup> <https://blog.boraso.com/la-fiducia-e-una-cosa-seria-soprattutto-nella-pubblicita#gref>

<sup>20</sup> Fonte: <https://blog.boraso.com/la-fiducia-e-una-cosa-seria-soprattutto-nella-pubblicita#gref>

veicolare il giusto messaggio e lavorare su tre dimensioni: attenzione, trasformazione in memoria a lungo termine, coinvolgimento emotivo. Un elemento chiave per assicurarsi che la propria pubblicità funzioni su tutte e tre queste dimensioni è sapere come connettere la propria audience con i messaggi che più risuonano.

#### ADVERTISING THEMES THAT RESONATE MOST



21

Un altro aspetto fondamentale affinché il consumatore sia attratto dalla pubblicità è il ricordo che avrà di essa. Il ricordo pubblicitario è la facilità o meno nel ricordare un determinato contenuto pubblicitario. Il ricordo pubblicitario orienta, influenza e favorisce, nella fase di analisi che stiamo sviluppando, la *brand awareness* stessa, e determina il grado più alto di consapevolezza di marca. Esso si posiziona su un livello un po' più profondo, in quanto verifica se il consumatore si ricorda contenuti e dinamiche della pubblicità stessa:

<sup>21</sup> Fonte: <https://blog.boraso.com/la-fiducia-e-una-cosa-seria-soprattutto-nella-pubblicita#ref>

se il consumatore individua di sua iniziativa ciò di cui si sta parlando si parla di ricordo spontaneo, è invece un ricordo assistito se l'identificazione avviene quando la pubblicità gli viene descritta o mostrata.<sup>22</sup>

Esistono molteplici variabili che possono determinare il successo delle vendite. La pubblicità, se ben ideata e ben eseguita, porta il consumatore a conoscenza dell'esistenza di un articolo, un servizio o un'attività commerciale.

Oltre a questo, la pubblicità, conferisce una connotazione positiva all'elemento pubblicizzato. A questo punto l'utente è informato dell'esistenza del prodotto e desidera provarlo perché lo ritiene di buona qualità e affidabile. Qui entra in gioco la credibilità.

Lo scopo della pubblicità è quello di "raccontare" e l'elemento vincente è quello di "raccontare la verità". Il messaggio pubblicitario ha creato nell'utente un desiderio, poi un'intenzione all'acquisto e per finire delle aspettative. Se l'utente ha trovato, nel prodotto o nell'attività commerciale, esattamente ciò che gli è stato promesso svilupperà quello che viene definito un "GoodWill" ovvero una sorta di simpatia e benevolenza, sarà soddisfatto e fidelizzato.<sup>23</sup>

Altra variabile rilevante è l'umorismo con cui si intende l'impegno di elementi con effetto divertente, come esagerazioni, sarcasmo ed ironia. Questa tecnica è una delle tecniche più usate nel mondo pubblicitario, a causa dell'alta attivazione emozionale e dell'incremento dell'attenzione da parte del consumatore.<sup>24</sup>

Una pubblicità divertente aiuta a concepire il messaggio trasmesso, ad aumentare la sua autenticità e la sua credibilità.<sup>25</sup>

L'umorismo ha un effetto illuminante e provoca un umore positivo. Tuttavia, dopo qualche ripetizione, non funziona più come prima e invece di divertire il pubblico, lo annoia: è il cosiddetto "Weareout-effect". In realtà le conseguenze della pubblicità che funzionano con l'effetto dell'umorismo non sono prevedibili o controllabili perché non si conoscono gli accessi mentali dei consumatori.<sup>26</sup>

Anche la musica ha un ruolo centrale nella pubblicità, infatti, non è solamente uno strumento molto popolare, ma anche uno strumento molto efficace. Nelle pubblicità ci sono dei diversi tipi di musica: il jingle è una canzoncina tipica che viene composta apposta per la pubblicità. La melodia del jingle è facile da memorizzare, incrementa l'attenzione del consumatore, rappresenta il prodotto e pone l'accento sul messaggio. Il jingle si

---

<sup>22</sup> <https://www.dmep.it/pubblicita/gli-effetti-della-pubblicita-e-il-brand-awareness>

<sup>23</sup> <https://nilcorporation.it/pubblicita-e-credibilita/>

<sup>24</sup> Behrens/Esch: *Werbepaxis*. 2005, p. 174

<sup>25</sup> Schweiger/Schrattenecker: *Werbung*. 2005, p. 202

<sup>26</sup> Behrens/Esch: *Werbepaxis*. 2005, p.174

manifesta facilmente nella memoria e di conseguenza chi lo ascolta lo ricollega immediatamente con un prodotto o uno spot.<sup>27</sup>

Altro elemento interessante è l'uso di un testimonial, cioè di una persona che rappresenta un certo prodotto e che viene mentalmente collegata con esso. Questa persona può essere una celebrità o un esperto; l'importante è che il testimonial rappresenti tutti i valori e l'immagine del prodotto, affinché venga rafforzata la credibilità del messaggio pubblicitario. Infatti il testimonial stesso "garantisce" per la qualità del prodotto, prestando la sua faccia e il suo nome.<sup>28</sup>

Passando alle variabili indipendenti, le nuove generazioni hanno una maggiore attitudine a utilizzare canali comunicativi online in quanto più veloci. La televisione, infatti, di solito contiene diversi minuti di pubblicità mentre la pubblicità online è più breve. I soggetti più anziani invece, tendono a preferire i canali offline, in quanto più tradizionali, non rispecchiano una novità e quindi non vengono percepiti come qualcosa di difficile da utilizzare. Nonostante a primo impatto la pubblicità online possa risultare più veloce e meno invasiva, gli spettatori della televisione tradizionale sono preparati alla quantità e la frequenza degli spot pubblicitari e di conseguenza lo apprezzano.

Per quanto riguarda invece le differenze di sesso, la differenza nei comportamenti e nelle decisioni d'acquisto tra uomini e donne viene riportata nello studio di First Insight "Mind the Gap: The Gender Effect on Shopping Habits and Technology Disruptors"<sup>29</sup>, secondo cui solo il 22% degli uomini fa shopping attraverso mobile e quindi si avvale di canali online (contro il 40% delle donne).

L'efficacia della comunicazione pubblicitaria si esprime essenzialmente nella capacità di una campagna pubblicitaria di conseguire gli obiettivi per i quali è stata concepita.

Una campagna pubblicitaria è principalmente destinata ad esercitare un'influenza sulle attitudini o sul comportamento del pubblico obiettivo e, dunque, per valutare la sua efficacia è necessario determinare se è stato raggiunto l'impatto previsto; si deve verificare, in altri termini, se la campagna ha raggiunto il pubblico destinatario, conformemente agli obiettivi del piano di comunicazione.

La valutazione della pubblicità può essere effettuata sia a livello di risposta complessiva del mercato obiettivo, mediante indicatori legati alle vendite (espressi in volumi e in valori), sia a livello di risposta del singolo individuo, attraverso test di ricordo e notorietà che valutano gli annunci pubblicitari dalla misura in cui i consumatori riescono a ricordarli.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Schweiger/Schrattenecker: *Werbung*. 2005, p. 245

<sup>28</sup> Mayer: 1990, p. 34 cit. da Dannenberg/Wildschütz/Merkel: *Handbuch Werbeplanung*. 2003, p. 41 seg.

<sup>29</sup> <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/the-gender-effect-on-shopping-habits-and-technology-disruptors>

<sup>30</sup> <https://www.glossariomarketing.it/significato/efficacia-della-pubblicita/>

Il consumatore è un soggetto molto consapevole, attivo e responsabile e non subisce passivamente il messaggio pubblicitario, ma è attento al linguaggio utilizzato e alle promesse che il contenuto comunica. Il consumatore è bombardato da migliaia di stimoli, alcuni più mirati altri meno, per questo è necessario un messaggio pubblicitario che possa suscitare sensazioni di sicurezza, di certezza, di benessere. Per creare una pubblicità efficace, sia essa online o offline, occorre entrare nella psicologia del consumatore e toccare le corde dell'emotività. Non basta più un approccio razionale e di tipo informativo, è necessario persuadere, ovvero adottare una tecnica pubblicitaria che possa spingersi in profondità fino ad allinearsi con le emozioni del consumatore, a tal punto da creare il desiderio di un prodotto ove non c'è.

La scelta dei canali pubblicitari è fondamentale per la tecnica pubblicitaria, poiché in base ad essi il messaggio pubblicitario verrà adattato di conseguenza. Non è possibile creare un unico messaggio e veicolarlo indistintamente su tutti i canali a disposizione. Bisogna tenere conto dei punti di forza e di debolezza di ogni medium e, solo una volta che questi saranno stati individuati, si potrà procedere con la costruzione di un messaggio pubblicitario su misura.

Lo scopo è quello di evocare dei sentimenti e emozioni positivi, connessi al prodotto, che motivino il consumatore a comprarlo. Oggigiorno sia il conscio che il subconscio devono essere colpiti dal messaggio, per garantire il successo di una pubblicità.

Inutile dire che con l'avvento delle tecnologie digitali aumentano le possibilità di arrivare al consumatore, ma questo crescente ventaglio di opportunità implica anche l'aumento di difficoltà. Probabilmente è scorretto dire che i canali tradizionali sono migliori dei canali online e viceversa. La risposta giusta è un mix di entrambe le tipologie di canali, insomma, scegliere una comunicazione integrata.<sup>31</sup>

Bisogna sempre tenere a mente che fra lo stimolo e la risposta c'è una persona che pensa, che ha un suo modo di reagire ai tentativi di persuasione, che ha un suo modo di percepire la pubblicità, che ha le sue motivazioni nei confronti del prodotto reclamizzato, e che ha i suoi atteggiamenti nei confronti della marca in discussione. Più in generale che ha una propria personalità e che reagisce alla pubblicità in base ai tratti di tale personalità.<sup>32</sup>

Per dimostrare il processo ideale provocato dalla pubblicità, è utile avvalersi del modello AIDA (A -> Attenzione; I -> Interesse; D -> Desiderio; A -> Azione). AIDA è un modello teorico di funzionamento della pubblicità.<sup>33</sup>

1. Attenzione (Attention o Awareness). Una pubblicità deve innanzitutto catturare l'attenzione del consumatore: ogni giorno una persona è esposta a un numero di annunci che varia (a seconda delle

---

<sup>31</sup> <https://www.oscard.it/blog/tecnica-pubblicitaria-la-scelta-dei-canali-pubblicitari/>

<sup>32</sup> Giampaolo Fabris. *La pubblicità. Teoria e prassi*. Milano, FrancoAngeli, 1997.

<sup>33</sup> Lever, Franco; Rivoltella, Pier Cesare; Zancacchi, Adriano. *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*. Roma, Rai-Eri, Elledici, Las, 2002.

stime) dai 300 ai 3000. Di questi solo una piccola parte viene percepita. E solo una parte ancora più piccola avrebbe la possibilità di influenzare effettivamente il consumatore. In questo quadro è chiaro che il messaggio non deve essere solo buono, ma eccezionale.

2. Interesse (Interest). Una pubblicità deve accendere l'interesse del consumatore: non basta catturare l'attenzione, occorre riuscire a farsi leggere, farsi guardare e riguardare. Il messaggio deve catturare l'attenzione selettiva.
3. Desiderio (Desire). Una pubblicità deve innescare il processo di creazione del desiderio da parte del consumatore: qui è prevalente l'elemento formale che si coniuga con il concetto di empatia. Quando il consumatore si identifica (o identifica il suo modello di riferimento) nella situazione pubblicitaria proposta, si verifica una sorta di proiezione del suo io, della sua personalità, nel messaggio stesso.
4. Azione (Action). Una pubblicità deve condurre all'azione, che si concretizza nell'acquisto del servizio o del prodotto: un messaggio deve indurre a fare qualcosa. E di solito, questo "qualcosa" è il comprare.

L'AIDA fu presentato per la prima volta nell'anno 1898 da Elias St. Elmo Lewis, e dopo negli anni venti da E.K. Strong, per poi divenire popolare a partire dagli anni sessanta. Storicamente rappresenta uno dei primi "modelli" messi a punto per implementare una campagna pubblicitaria.<sup>34</sup>

Oggi l'AIDA è ritenuto un modello eccessivamente semplice e ingenuo, e che risente molto della cultura comportamentale nella quale fu formulato. In particolare l'ultimo punto, quello relativo all'Azione, presume un potere che la pubblicità non ha. Ciò nella misura in cui per pubblicità efficace s'intende, in prima accezione, una réclame in grado di creare "goodwill" (e cioè un atteggiamento positivo, benevolenza, amicizia, simpatia) nei confronti di un prodotto o di una marca, e quindi capace di evocare il desiderio, la convinzione che il prodotto reclamizzato rappresenti una soluzione valida e desiderabile, anzi la migliore delle soluzioni possibili. E quindi stimolare una propensione al consumo o prima ancora un'intenzione all'acquisto, ma non direttamente l'acquisto.<sup>35</sup>

La pubblicità dovrebbe essere creata in modo da attirare soprattutto l'attenzione del consumatore. L'interesse deve crescere affinché si sviluppi il desiderio di usare, consumare o di possedere il prodotto. Nel caso ottimo il desiderio spinge il consumatore a diventare attivo comprando il prodotto.

All'interno di una campagna pubblicitaria il consumatore valuterà l'utilizzo della musica, dei testimonial (persona che rappresenta un determinato prodotto e viene ad esso collegato), il packaging dei vari prodotti, lo stile della pubblicità, i sentimenti che essa gli suscita, il fatto che un prodotto vada di moda o meno, la sua identificazione col prodotto e il desiderio. Il consumatore si informa, vuole essere informato e vuole sapere, ed è, dunque, importante stabilire un dialogo sincero tra il consumatore e il produttore.

---

<sup>34</sup> Fabris, Giampaolo. *La pubblicità. Teoria e prassi*. Milano, FrancoAngeli, 1997.

<sup>35</sup> *Ibidem*

Una parte importante è il coinvolgimento del consumatore, con il quale si intende una connessione tra lo spettatore e il brand o prodotto pubblicizzato. Il coinvolgimento è composto dai seguenti fattori: <sup>36</sup>

- La personalità: i valori e il carattere personale del consumatore sono decisivi.
- Il prodotto: il consumatore valuta il prezzo e altri fattori.
- La marca: la marca rappresenta un'immagine o un ceto sociale. Il consumatore vuole acquistare una certa popolarità tramite il prodotto.
- I media: il mezzo con cui vengono pubblicati gli spot è fondamentali per l'impatto emotivo con il consumatore.

### 2.3 FORMULAZIONE DELLE IPOTESI

Le variabili esaminate in precedenza interagiscono tra di loro creando tre possibili ipotesi di ricerca, sulle quali si basa questo elaborato. I consumatori esaminano tutte le variabili e su di esse costruiscono i loro gusti personali.

H1. La probabilità che un consumatore preferisca i canali offline, aumenta quando si ha a che fare con beni di prima necessità.

Tale ipotesi si basa sull'alto tasso di utilizzo della televisione, tra i canali offline, che vede quotidianamente la trasmissione di centinaia di pubblicità differenti sui beni di prima necessità o beni per la cura personale. Questi spot in televisione hanno più presa poichè non è possibile evitarlo ma lo si guarda e ascolta, seppur passivamente.

Secondo alcune statistiche relative al 2016, l'86,7% degli italiani guarda la televisione quotidianamente. A compiere più spesso quest'azione sono gli anziani tra i 65 ed i 74 anni e i giovanissimi tra i 6 e i 14.<sup>37</sup> Già da questa prima tranche di informazioni possiamo capire quanto uno spot alla televisione possa rivelarsi efficace per raggiungere un target che difficilmente utilizza la tecnologia digitale: sono ancora pochi gli anziani che utilizzano giornalmente il computer o lo smartphone.

La televisione è il media migliore per la trasmissione di pubblicità per questa fascia di beni, in quanto viene utilizzata da una più ampia fetta di pubblico.

---

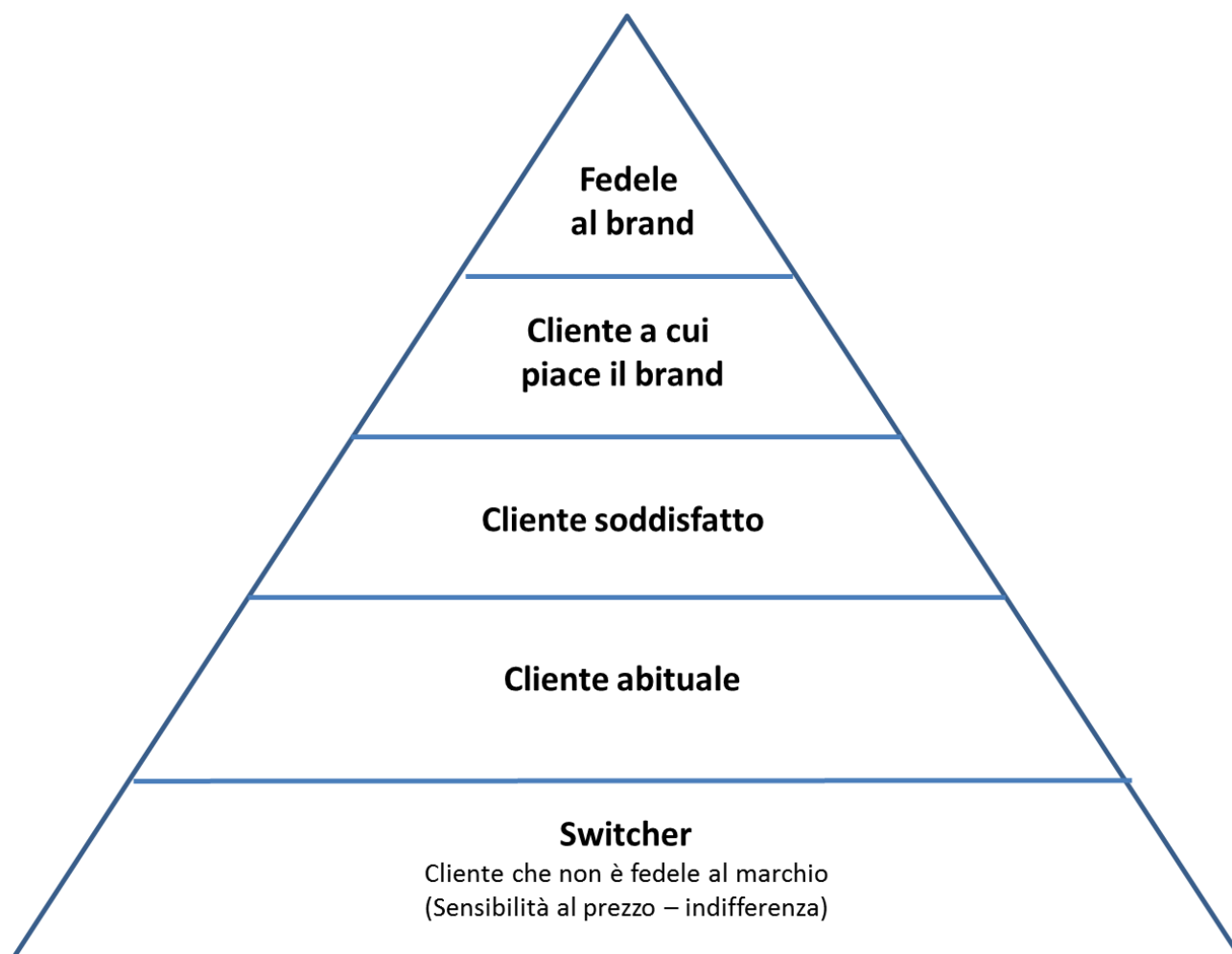
<sup>36</sup> Kroeber-Riel W.: *Strategie und Technik der Werbung*. 2011, p. 195 seg.

<sup>37</sup> <https://www.primaonline.it/2017/12/28/264968/dati-annuario-istat-2017/>



H2. La percezione più elevata della credibilità delle affermazioni di una pubblicità aumenta il livello di fedeltà verso il brand o prodotto.

Esistono diversi gradi di fedeltà alla marca . Uno dei modelli più noti che analizza questi differenti livelli di attaccamento al brand è stato ideato da David Aaker e prende il nome di “piramide della brand loyalty”.



38

Alla base della piramide si trovano i cosiddetti *switcher*, cioè i consumatori che acquistano il prodotto ma che non sono fedeli al marchio, poiché sarebbero disposti ad acquistare prodotti di un qualsiasi altro brand con prezzo e attributi simili. È possibile sostenere che per questo tipo di clienti il marchio sia praticamente indifferente.

Sul gradino successivo vi sono i clienti abituali, ovvero clienti che apprezzano i prodotti del marchio e li acquistano, ma restano comunque sensibili a offerte e strategie di marketing della concorrenza.

---

<sup>38</sup> Fonte: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-loyalty/>

Andando più in alto vi sono i clienti soddisfatti, che sceglierebbero un altro marchio solo se i brand competitor proponessero benefici tali da superare i costi associati al cambio di marchio (tempo investito nella ricerca, rischio associato al cambiamento, ecc.).

Al penultimo livello della piramide vi sono i clienti a cui piace il brand, che sono coinvolti emotivamente con esso, grazie alle associazioni che compiono e alla qualità percepita. Il legame emotivo può dipendere dall'acquistare i prodotti del brand da diverso tempo.

Infine, i clienti fedeli sono quelli a cui non solo piace il marchio, ma sono anche fieri di utilizzarlo sia per la qualità dei prodotti, sia per una questione identitaria, con motivazioni quindi anche più personali. I clienti ritenuti fedeli sono dei *brand advocate* che tendono a consigliare i brand e i loro prodotti ad altri consumatori. Il rapporto con i clienti va costruito e consolidato nel tempo. Esso si basa su vari elementi come ad esempio la pubblicità. Quest'ultima contribuisce a far sì che il cliente si identifichi con i valori aziendali e che aumenti il valore del marchio, rendendo i consumatori meno sensibili alla comunicazione dei competitor.

H3. L'interesse di un consumatore sul brand o prodotto pubblicizzato aumenta quando si utilizza un piano di marketing multicanale, che si avvale sia di canali online che offline.

Per comunicazione multicanale si intende l'uso di diversi canali di comunicazione (tradizionali e digitali) per veicolare le informazioni e renderle fruibili all'utente.

I target possono essere raggiunti attraverso più canali, diversificando i costi pubblicitari, ma aumentando al contempo le possibilità di far pervenire ai clienti i propri messaggi e contenuti promozionali. Inoltre, l'efficacia di un messaggio sarà maggiore se veicolato tramite il media più coerente con le abitudini e il profilo del proprio consumatore. Contemporaneamente, multicanalità significa anche poter offrire maggiori informazioni che influenzino il processo d'acquisto, rendendole accessibili con le modalità preferite dal cliente.

## 2.4 MODELLO DI RICERCA

Sulla base di queste variabili è stato necessario realizzare e sviluppare un questionario online. I suoi obiettivi riguardano la misurazione di diverse forme caratterizzanti del comportamento del consumatore. Sono state usate tredici domande per identificare in base a quali variabili dipendenti e indipendenti un consumatore preferisca i canali online o offline.

Tale questionario è stato costruito in modo da dare giudizi facilmente misurabili con l'utilizzo della scala *Likert* a 10 punti, su alcune domande, tecnica per la misura dell'atteggiamento, e su altre usando domande a risposta multipla.

Lo scopo del questionario è di identificare diversi profili comportamentali in relazione alla pubblicità.

Le prime domande, valutate con la scala di Likert a 10 stelle, sono volte a comprendere l'importanza che un consumatore attribuisce ai canali online e offline e la credibilità della stessa.

Le altre domande esaminano gli elementi che colpiscono di uno spot, chiedendo quale canale comunicativo sia più adatto in relazione a diverse fasce di prodotto, la frequenza con cui la pubblicità influisce sugli acquisti e le preferenze del consumatore stesso. Tali quesiti sono a risposta multipla e l'intervistato ha spesso la possibilità di scegliere una o più risposte.

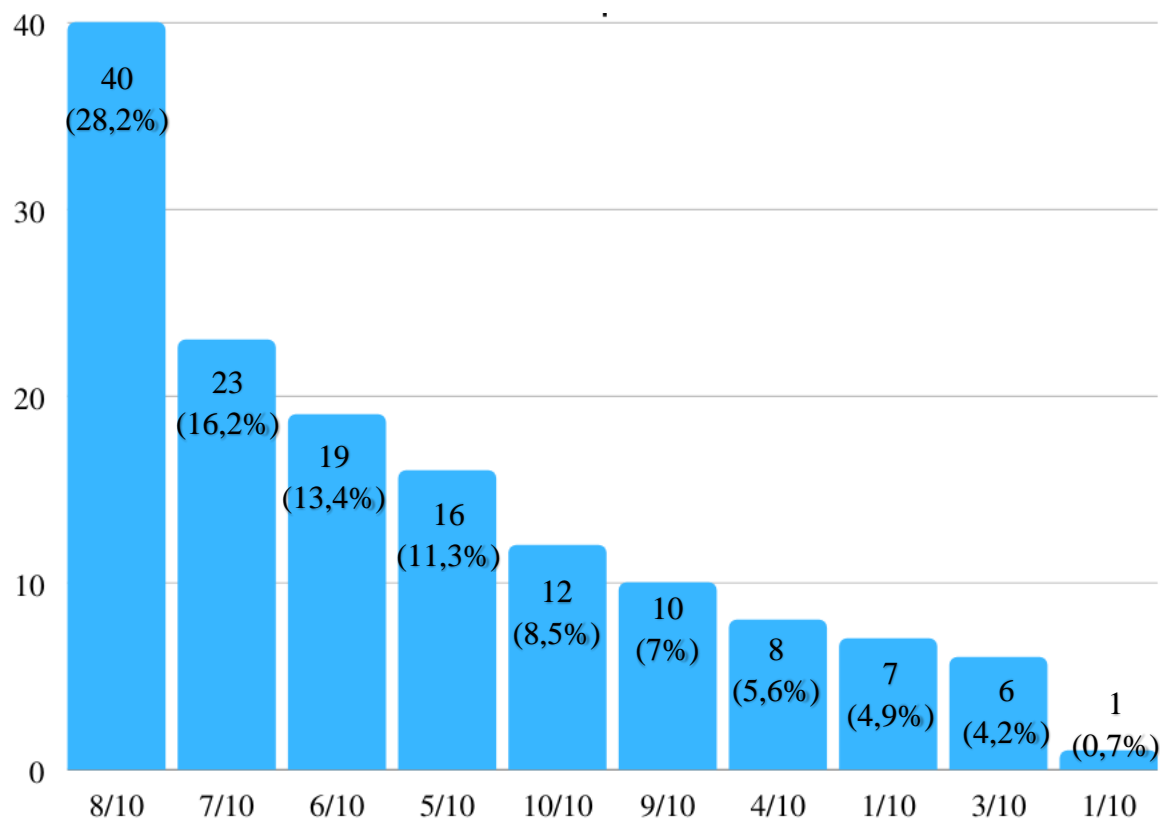
Infine il questionario esamina l'età e il sesso del consumatore intervistato per capire se le preferenze dipendano anche da questi fattori.

3.1 INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

Il campione analizzato comprende 142 intervistati e le domande sono state costruite sulla base delle variabili analizzate in precedenza. I risultati vengono riportati graficamente, utilizzando la scala di Likert a 10 punti in alcuni casi e in altri delle domande a risposta multipla.

Quanto ritieni importanti i canali pubblicitari offline (tv, radio, giornali)?

142 risposte



Per questa domanda è stata utilizzata la scala di *Likert* a 10 punti.

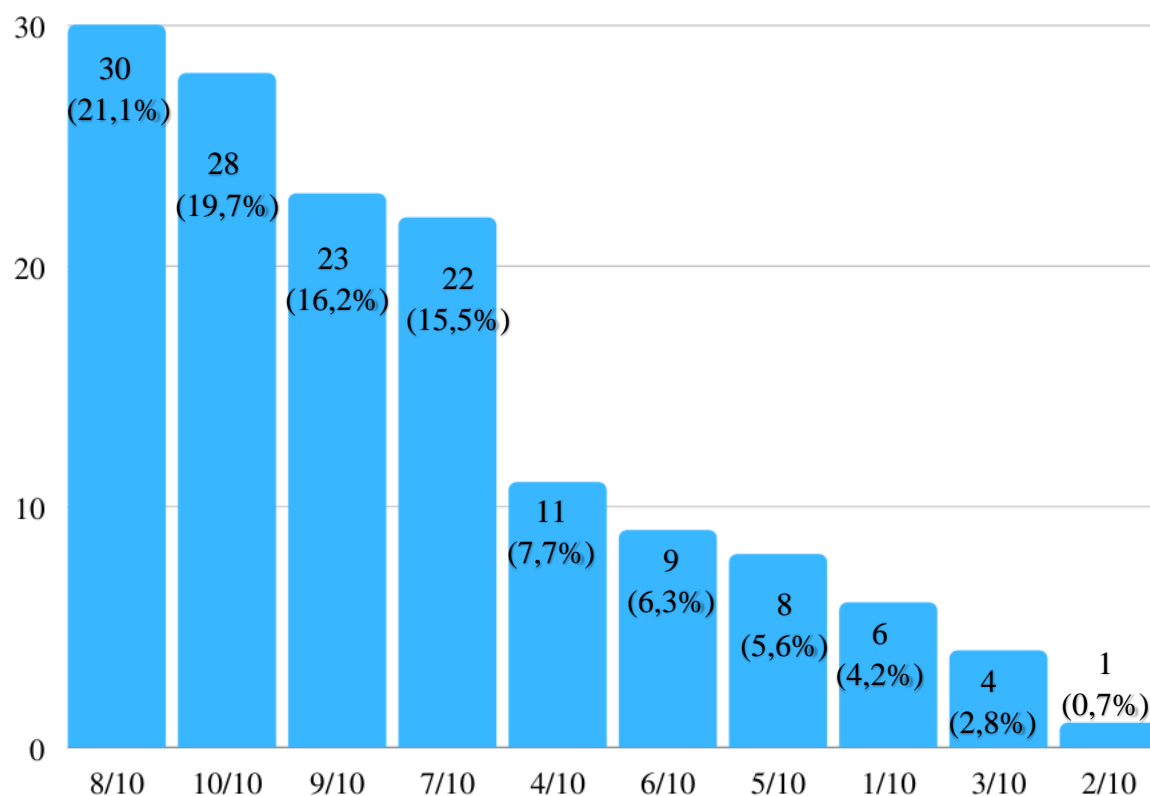
Come si evince dal grafico, la maggior parte degli intervistati ritiene molto importante la comunicazione pubblicitaria attraverso i classici canali offline, infatti, il 59,9% ha valutato con un punteggio da 7 a 10 l'importanza dei canali tradizionali; più della metà degli intervistati reputa molto importante i canali offline. Questo perché, nonostante i canali offline siano stati affiancati da quelli online, televisione, giornali e radio hanno la capacità di mettere insieme le persone, collettivizzare la visione, aggregare.

La televisione, nel corso del suo progredire e innovarsi nei contenuti e nella tecnologia, continua a tenere insieme la società, non la 'individualizza', non la rende un dato web; non 'isola'.

Essa rappresenta il mezzo al quale gli italiani sono esposti per un tempo maggiore e in modo regolare durante l'arco della giornata, con la presenza di picchi in corrispondenza di alcune fasce orarie, presentando una curva di esposizione al mezzo superiore a quelle di Internet e della radio durante quasi tutte le fasce orarie del giorno medio.

## 2. Quanto ritieni importanti i canali pubblicitari online (internet, social media)?

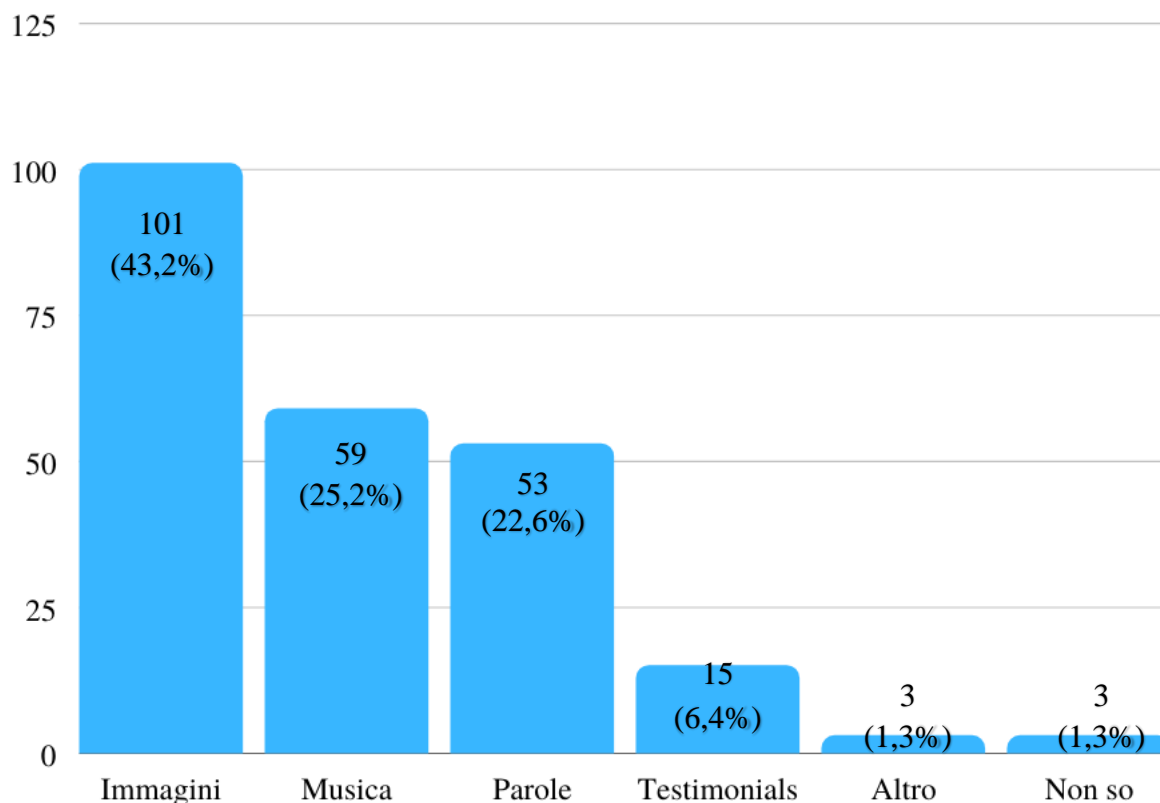
142 risposte



Anche per questa domanda è stata utilizzata la scala di *Likert* da 1 a 10. In questo caso il 72,5% degli intervistati si è posizionato in un intervallo tra 7 e 10 e, quindi, facendo un confronto con il quesito precedente il campione intervistato sembrerebbe dare più importanza ai canali online piuttosto che a quelli offline. L'utente su un sito è completamente immerso nella navigazione e non ha distrazioni. Il rapporto di comunicazione è *one to one*; sta alla capacità del sito di riuscire a trattenere l'utente o mantenerlo concentrato sugli aspetti che si vogliono evidenziare.

### 3. Quali elementi ti colpiscono in una pubblicità?

142 risposte



L'intervistato, in questo caso, poteva scegliere una o più risposte. Il 43,2% ritiene che le immagini siano l'elemento più importante e coinvolgente di una pubblicità. Il 25,2% e il 22,6% ritengono importanti musica e parole. Pochi hanno dato importanza invece ai testimonials.

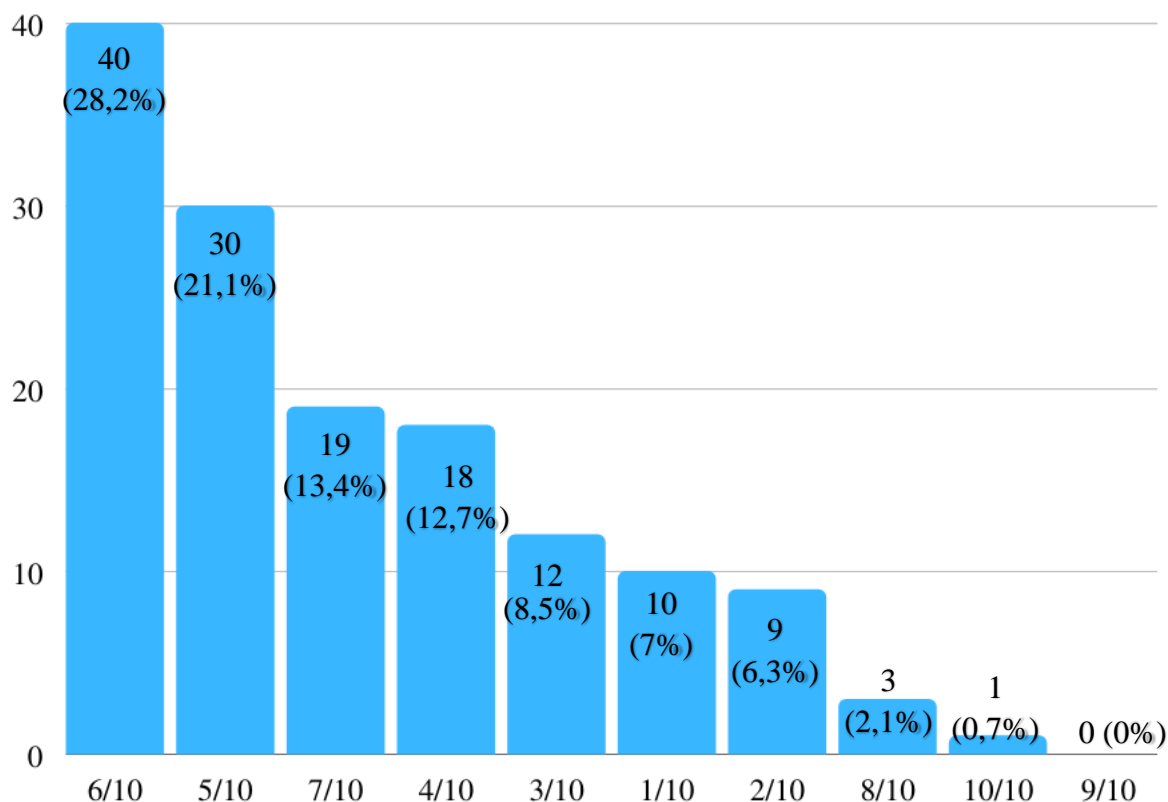
L'immagine nella pubblicità è un elemento importante, se non fondamentale poiché attraverso l'uso delle immagini possiamo dare il giusto tono al messaggio pubblicitario e oltrepassare le barriere dell'attenzione selettiva dell'osservatore.

Essere in grado, inoltre, di utilizzare la musica nella pubblicità ha reso gli annunci più allettanti e capaci di attirare l'attenzione del pubblico.

Infine, le parole hanno spesso la funzione fondamentale per la comprensione giusta perché spiegano il significato delle immagini.

#### 4.Quanto ritieni credibili le affermazioni che vengono fatte nella pubblicità?

142 risposte



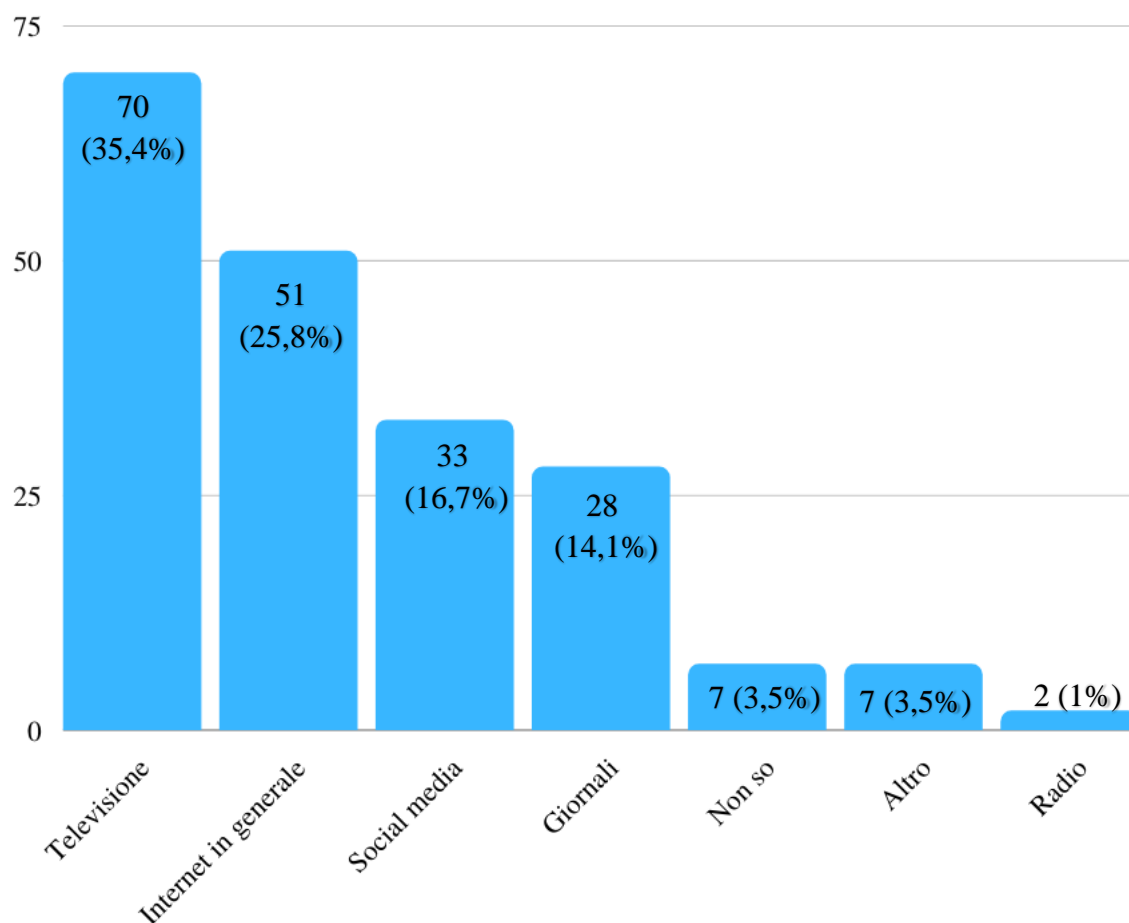
Per questa domanda la scala di *Likert* va da 1 a 10. La maggior parte degli intervistati ritiene la pubblicità poco credibile. I consumatori infatti, verificano, si informano, approfondiscono e se qualcosa non li convince sono pronti a rinunciare all'acquisto.

Spesso i messaggi pubblicitari e la sua narrazione sono stati giudicati fuorvianti e quindi non meritevoli di fiducia. A dimostrazione del fatto che oggi l'informazione pubblicitaria deve fare i conti con un pubblico molto attento, propenso a penalizzare chi sceglie una strategia comunicativa ridondante, eccessiva, non veritiera, a vantaggio di chi preferisce la trasparenza.

L'ipotesi H2 viene confermata dalle risposte precedenti, in quanto la percezione del grado di credibilità delle affermazioni di una pubblicità aumenta il livello di fedeltà verso il brand o prodotto e quindi influenza le scelte d'acquisto del consumatore.

5. Quale canale ritieni più efficace per i beni di lusso (gioielli, auto di grande cilindrata, abbigliamento di lusso, borse di lusso)?

142 risposte



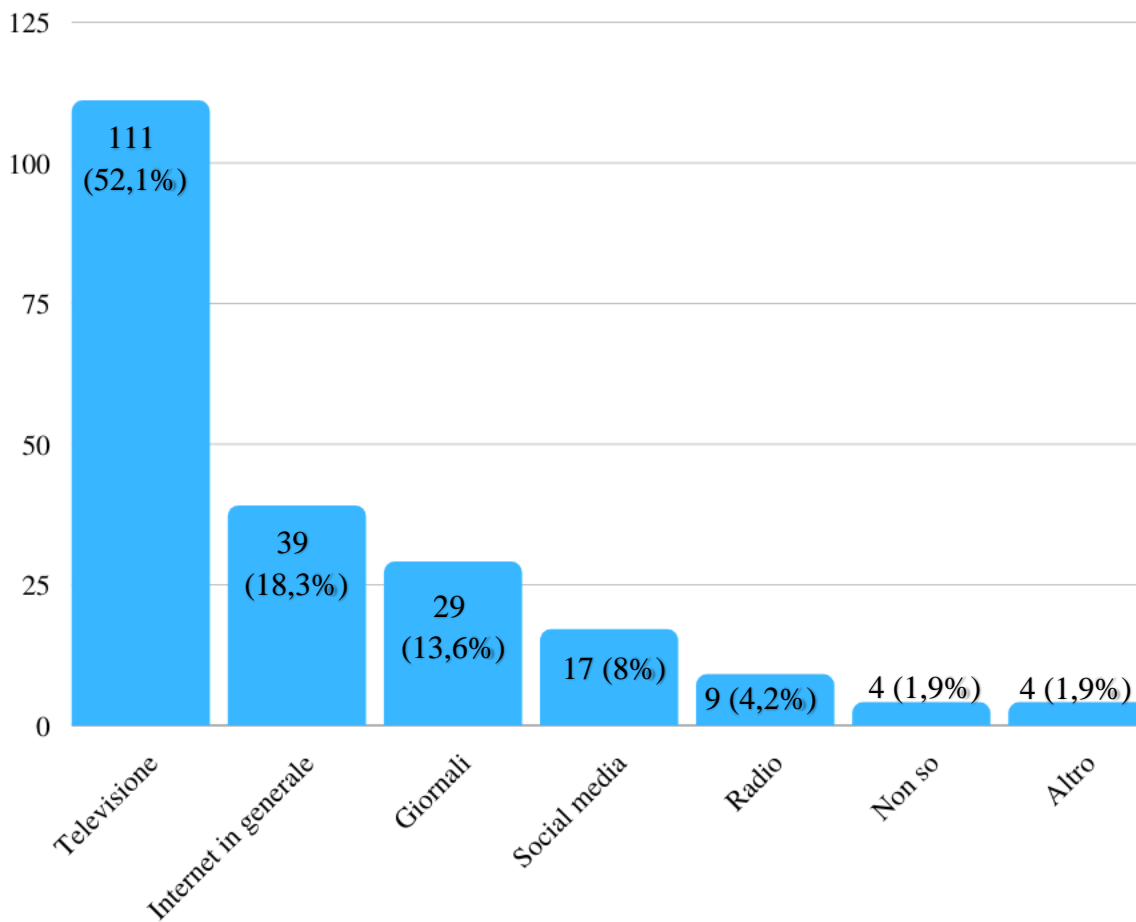
I canali che gli intervistati preferiscono per la comunicazione di beni di lusso sono la televisione e internet in generale quindi siti web, pop up, newsletter, oltre ai social.

Mentre la televisione, nonostante l'avvento sempre maggiore di internet, rimane sempre molto importante per i consumatori, è evidente, invece, il calo nell'utilizzo di giornali e radio. Il consumatore preferisce un'esperienza interattiva, sia essa online che offline, basata su immagini e parole, elementi più di impatto in televisione e online.



## 6.E per i beni di prima necessità (cibo, acqua)?

142 risposte

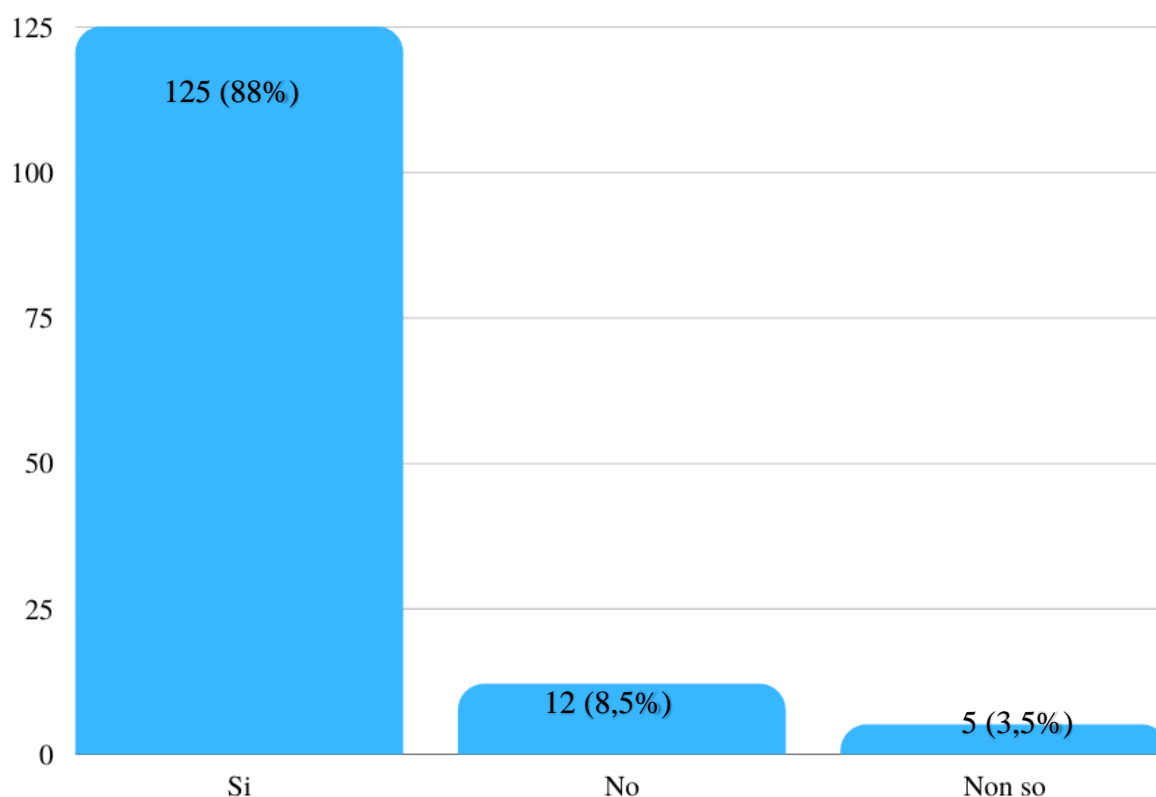


Per i beni di prima necessità il 52,1% trova più utile l'utilizzo della televisione e, a seguire, solo il 18,3% internet. I beni di prima necessità fanno più presa in televisione, in quanto, nelle case degli italiani, quest'ultima è spesso accesa ed è proprio lì che ripetutamente vengono trasmesse pubblicità per i beni di prima necessità o per la cura personale.

Questa domanda conferma l'ipotesi H1 secondo cui la probabilità che un consumatore preferisca i canali offline, aumenta quando si ha a che fare con beni di prima necessità.

7. Ritieni quindi che in base a una determinata categoria di prodotto ci sia un canale più efficace degli altri?

142 risposte

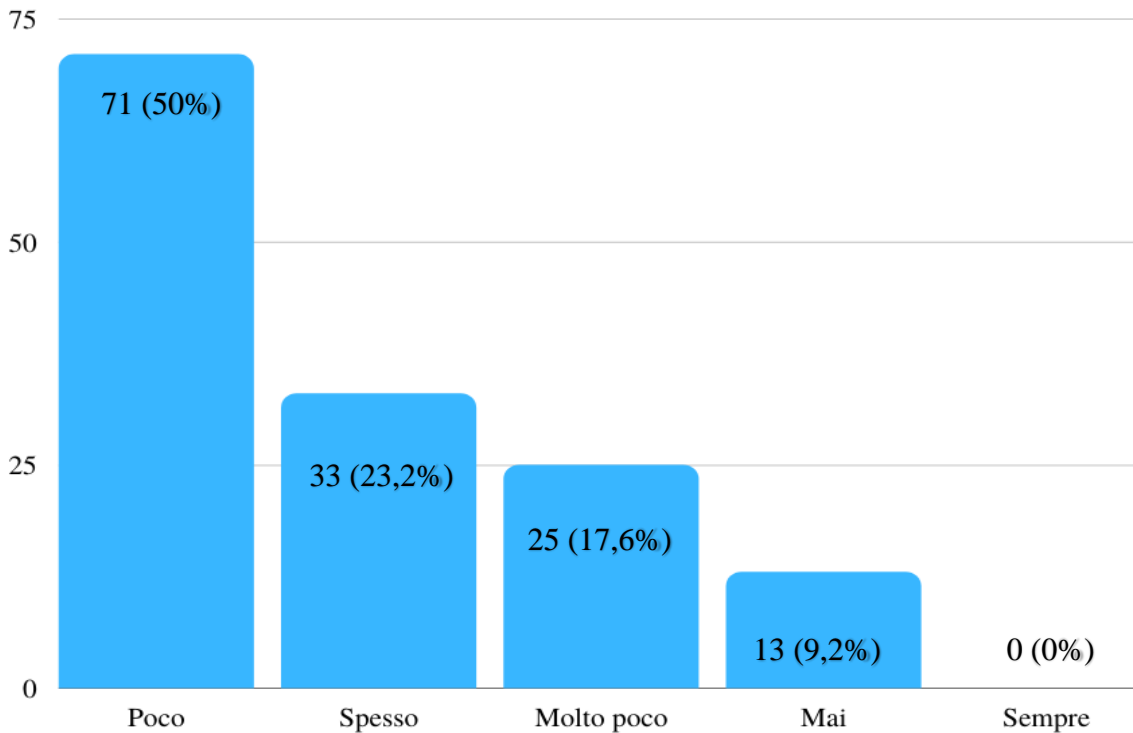


Quasi la totalità degli intervistati ritiene che per ogni categoria di prodotto ci sia un canale pubblicitario migliore da utilizzare. Come evidenziato anche nelle domande precedenti ogni prodotto viene percepito in modo diverso in base a dove viene pubblicizzato.

È evidente, quindi, che la scelta di trasmettere una pubblicità su un canale o su un altro avrà più presa su un consumatore medio, tanto da poter influenzare il suo comportamento d'acquisto.

## 8. Quanto spesso acquisti in seguito alla visione di una campagna pubblicitaria?

142 risposte

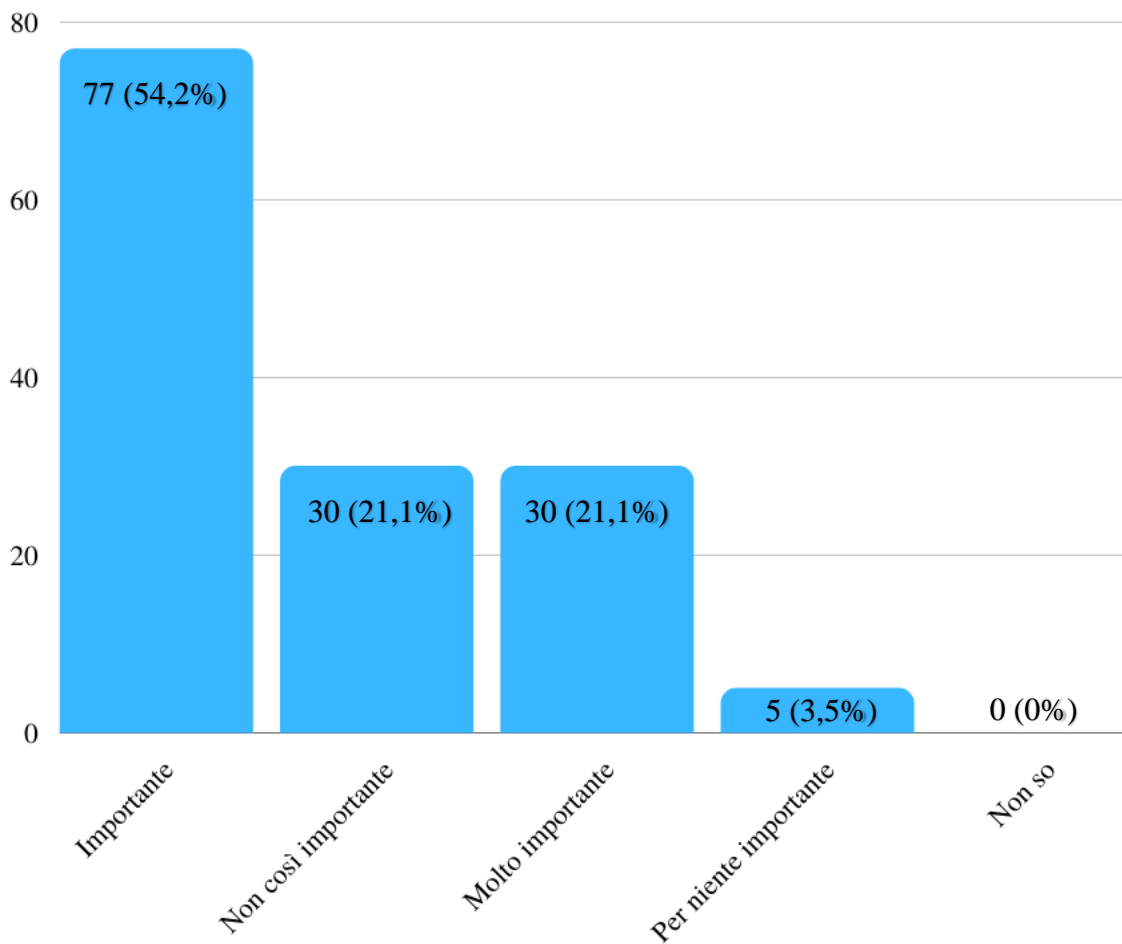


Il 50% degli intervistati acquista poco in seguito alla visione di una campagna pubblicitaria, solo il 23,2% lo fa spesso e lo 0% mai. Da questi dati possiamo dedurre che, per quanto possa essere d'aiuto o coinvolgente per il consumatore una determinata campagna di marketing, essa non necessariamente condurrà il consumatore ad effettuare l'acquisto.

Come analizzato in un quesito precedente, il consumatore potrebbe anche trovare poco credibile le affermazioni fatte all'interno di una determinata pubblicità e di conseguenza scegliere di non acquistare quel prodotto.

## 9. Quanto ritieni importante la credibilità di una pubblicità?

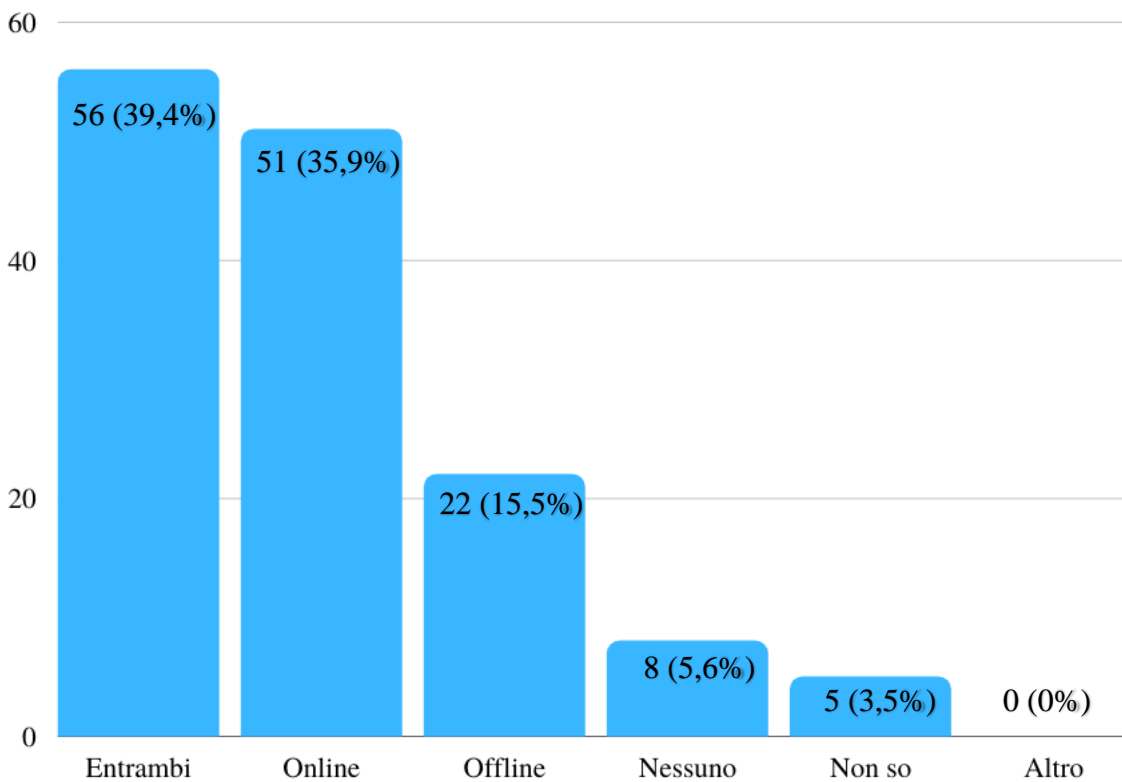
142 risposte



Nonostante nel quesito 4 la maggior parte degli intervistati abbia risposto di trovare poco credibili le affermazioni fatte all'interno di una pubblicità, qui è evidente che in ogni caso i consumatori ritengono importante la credibilità pubblicitaria e dunque le aziende dovrebbero soffermarsi di più su tale aspetto.

## 10. Preferisci i canali online o quelli offline?

142 risposte

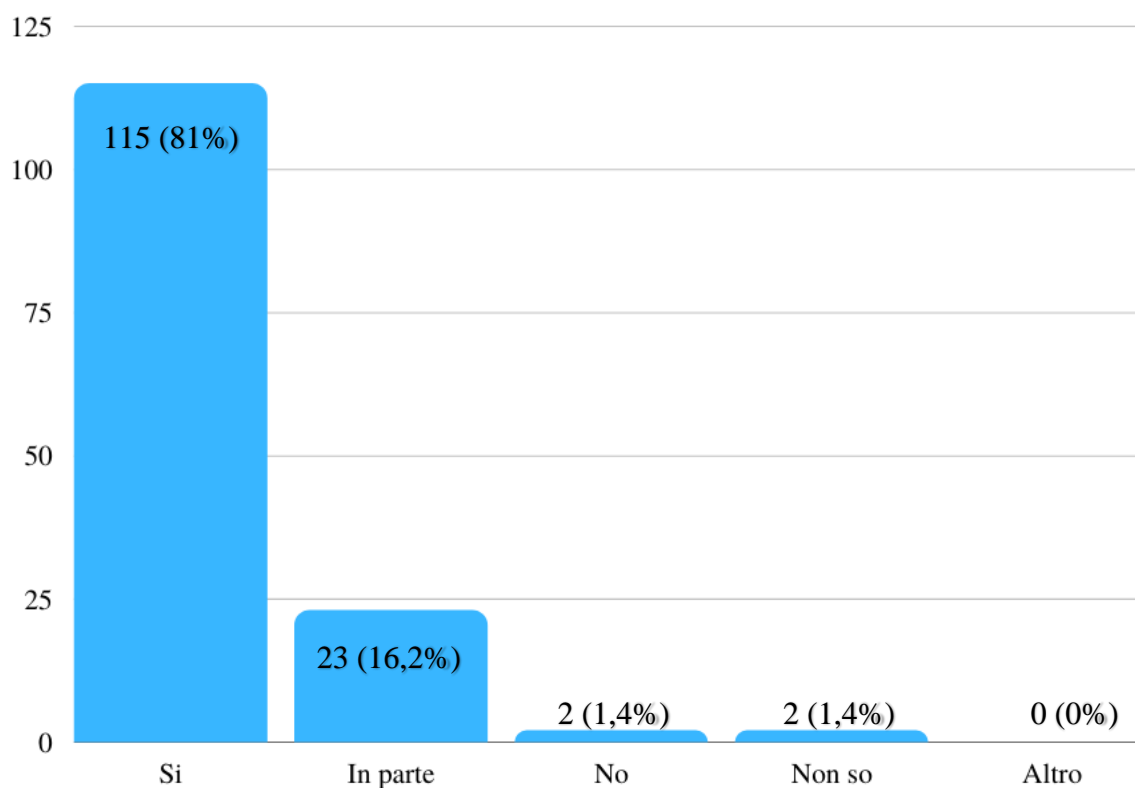


Il 39,4 degli intervistati non ha una preferenza fra i vari canali comunicativi, ma al contrario trova che entrambi siano necessari e di impatto. Per il consumatore sono importanti entrambe le tipologie in quanto, nonostante internet abbia molto più spazio rispetto al passato, strumenti come televisione, radio e giornali, costituiscono un elemento che trasmette fiducia al consumatore, poiché più abituato ai canali tradizionali.

Questa parte del questionario ha affermato l'ipotesi H3, in quanto la percezione di un consumatore sul brand o prodotto pubblicizzato aumenta quando si utilizza un piano di marketing multicanale, che si avvale sia di canali online che offline. La dimostrazione di tale ipotesi sta nel fatto che il consumatore non abbia una netta preferenza fra i due canali, ma che faccia uso di entrambi, ritenendoli importanti allo stesso modo.

11. Ritieni che le preferenze di un consumatore siano influenzate da fattori come l'età, il genere e il momento storico?

142 risposte

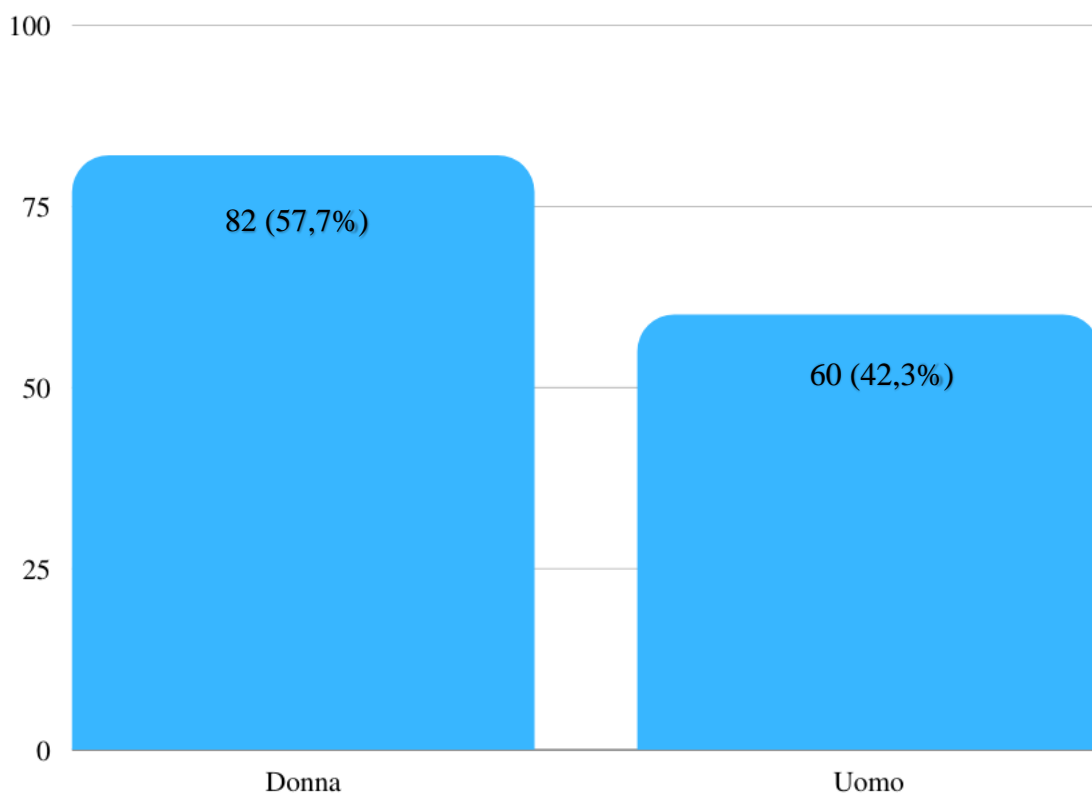


Su 142 intervistati, 115 ritengono che le preferenze di un consumatore siano influenzate da variabili indipendenti, quali età, genere e momento storico.

Solo l'1,4% ritiene che invece esse non siano influenzate da questi fattori.

## 12. Sesso dell'intervistato:

142 risposte



### 13. Età dell'intervistato:

142 risposte

RISPOSTA	RISPOSTE	RAPPORTO
55	11	7.7%
22	10	7%
24	8	5.6%
25	7	4.9%
50	7	4.9%
47	6	4.2%
21	6	4.2%
18	6	4.2%
45	5	3.5%
23	5	3.5%
20	5	3.5%
40	4	2.8%
26	4	2.8%
35	4	2.8%
54	3	2.1%
53	3	2.1%
52	2	1.4%
38	2	1.4%
43	2	1.4%
Cinquanta	2	1.4%



RISPOSTA	RISPOSTE	RAPPORTO
27	2	1.4%
37	2	1.4%
45 anni	1	0.7%
31	1	0.7%
65	1	0.7%
51	1	0.7%
Ventitre	1	0.7%
Cinquantatre	1	0.7%
Non saprei	1	0.7%
28	1	0.7%
Venti	1	0.7%
Quarantanove	1	0.7%
14	1	0.7%
53	1	0.7%
12 anni	1	0.7%
Sia ragazzi per prodotti come console o scolastici o adulti	1	0.7%
Cinquantacinque	1	0.7%
17	1	0.7%
55	1	0.7%
58	1	0.7%
53 anni	1	0.7%
48	1	0.7%

RISPOSTA	RISPOSTE	RAPPORTO
Novanta		1 0.7%
69		1 0.7%
30		1 0.7%
Media		1 0.7%
Quarantacinque		1 0.7%
Cinquantasei		1 0.7%
15 anni		1 0.7%
22 anni		1 0.7%
Quattordici		1 0.7%
29		1 0.7%
56		1 0.7%
Online 16/30 anni offline 30 anni in su		1 0.7%
Cinquantacinque anni		1 0.7%
13		1 0.7%
60		1 0.7%
16		1 0.7%

### 3.2 IMPLICAZIONI

Le implicazioni di questa ricerca riguardano il continuo conflitto che avviene sulle scelte tra online e offline e dal sondaggio si evince, appunto, l'incapacità di un consumatore di scegliere un canale a discapito dell'altro. Questo perché entrambe le forme sono necessarie per il consumatore, che non si avvale mai di un solo canale, ma li utilizza entrambi. La soluzione è dunque l'utilizzo di una strategia di marketing multicanale. In questo contesto diventa infatti fondamentale essere in grado di comprendere e parlare al target utilizzando il linguaggio e le modalità a cui quest'ultimo è abituato, combinando al tempo stesso una moltitudine di canali che riescano a rendere coerente e amplificato il messaggio che si vuole divulgare. Spesso si pensa che al momento il marketing online sia l'unica soluzione performante, in quanto in linea coi tempi moderni. Non è così, visto che il marketing tradizionale non perde mai il suo fascino, né il suo potenziale: anzi, è l'unica delle forme di promozione a poter coinvolgere i sensi del consumatore, come il tatto e l'olfatto.

Per questo motivo diventa fondamentale per un rivenditore riuscire a seguire il potenziale acquirente sul maggior numero di canali sia offline che online, al fine di garantire un'esperienza perfetta su tutti i *touch points* con cui entra in contatto il consumatore, come i social media, siti web, comunicazione in-store o TV, interagendo continuamente con il consumatore stesso per offrirgli le informazioni necessarie per concludere il suo processo d'acquisto, oltre che supportarlo nei servizi post-vendita con delle attività mirate.

Il marketing multicanale è la soluzione migliore in termini di promozione di un'azienda. Bisogna però capire come integrare le due strategie, per poterle rendere davvero efficaci. Il primo consiglio è di dare lo stesso abito ad entrambe, come ad esempio colori, stile e veste grafica: ciò permetterà ai consumatori di riconoscere con precisione le caratteristiche di un marchio, al di là del canale utilizzato. È inoltre necessario programmare entrambe tenendo sempre a mente le specifiche del proprio target: bisogna spingere i clienti a potersi fidare di un marchio, prima ancora che del prodotto o servizio offerto.

## CONCLUSIONI

Con l'avvento di Internet e lo sviluppo delle telecomunicazioni, la relazione tra impresa e cliente si è arricchita di nuovi strumenti. Finalmente il produttore trova nuovi canali di comunicazione, che da un lato entrano a far parte degli elementi del suo vantaggio competitivo e, dall'altro, inevitabilmente, aumentano le complessità del sistema economico nel suo insieme e delle singole organizzazioni che ne fanno parte.

La nascita di nuove formule distributive, lo sviluppo di nuovi canali di comunicazione, e la disponibilità di numerose informazioni sui clienti, sono solo alcune caratteristiche dell'attuale scenario competitivo. Ma la strada verso la multicanalità è stata comunque spianata dal nuovo ruolo assunto dal consumatore proattivo (il cosiddetto *prosumer*), che interviene addirittura nel processo decisionale dell'impresa produttrice.

Con l'espressione *marketing multicanale* si intende l'utilizzo di una pluralità di canali (sia innovativi che tradizionali) assortiti, coerenti e integrati per le attività di comunicazione, commercializzazione e assistenza ai clienti. L'avvento del marketing multicanale (*multichannel marketing strategy*) favorisce l'interazione con il cliente e aiuta l'impresa a captare tempestivamente i cambiamenti del mercato. Tramite le indicazioni acquisite sui canali indiretti, bilanciando in questi ultimi il ruolo di filtro svolto dalla distribuzione commerciale.

Numerosi elementi positivi e soprattutto la possibilità di disporre di informazioni strategiche sul mercato fanno propendere per l'adozione di questa configurazione dell'attività commerciale, tuttavia la scelta non è indolore. Si tratta infatti di una decisione onerosa per l'organizzazione che la adotta e contribuisce sicuramente alla crescita della complessità interna. Con la multicanalità, infatti, si moltiplicano le occasioni di contatto e di business con il cliente, ma allo stesso tempo si aumenta esponenzialmente tanto la complessità quanto il volume delle attività di marketing da seguire e da gestire. La ricchezza di canali offre un mix formidabile di occasioni di contatto con i clienti.

Di questa abbondanza ne beneficia sicuramente il rapporto cliente-impresa, con i seguenti risultati:

1. migliora il servizio verso i clienti;
2. maggiore fidelizzazione dei clienti tradizionali;
3. acquisizione di nuova clientela in nuovi segmenti (nicchie di mercato);
4. maggiore ricchezza di informazioni sui clienti.

Si tratta comunque di scelte che comportano dei dilemmi per l'organizzazione dell'impresa. Per esempio se si intende creare un nuovo canale di comunicazione con i clienti si deve tenere conto dei rischi che questo comporta. Un nuovo canale deve:

- rappresentare all'esterno un'immagine coerente dell'azienda;
- integrarsi con gli altri canali veicolando e ricevendo la clientela veicolata evitando la *cannibalizzazione* di altri canali;
- mantenere un livello di servizio adeguato;

- alimentare il sistema informativo aziendale e potervi accedere nelle operazioni di gestione della clientela.

L'organizzazione deve anche compiere scelte che rendano possibile il raggiungimento degli obiettivi evidenziati.

Capita spesso tuttavia, che tali comportamenti della multicanalità non si declinino nel modo ottimale. Sono infatti le persone che con le loro professionalità e formazione dovranno gestire il cambiamento.

Il comportamento dei consumatori, infatti, cambia col passare del tempo e le aziende che individuano questi cambiamenti rimangono nel business, altre che non riescono ad individuare il cambiamento e reagiscono in ritardo o non reagiscono affatto svaniscono dal business.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Laddha, Seema. (2020). *Use of Multichannel Marketing In Banking Sector In India*.

## BIBLIOGRAFIA

- Dawn, Alexa; Calder Bezhian-Avery Bobby; Iacobucci. "New Media Interactive Advertising Vs. Traditional Advertising." *Journal of advertising research*. (1998): n. pag. Print.
- Granata, Giuseppe. (2013). *WEB 2.0 from traditional advertising to new media. Social media network*.
- Markham, Scott & Gatlin-Watts, Rebecca & Bounds, William. (2001). *Internet Advertising vs. Traditional Advertising. Journal of Promotion Management*. 6. 3-17. 10.1300/J057v06n01\_02.
- Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy: an Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page, 2016. Print.
- Kaganski, S; Eerme, M; Tungal, E; *Optimization of enterprise analysis model for KPI selection, Proceedings of the Estonian Academy of Sciences*. 2019;68(4):371-375
- Jian Zhang; Alessandro Simeone, Peihua Gu; Bo Hong; *Product features characterization and customers' preferences prediction based on purchasing data, CIRP Annals, Volume 67, Issue 1 2018*.
- Jura Liaukonyte ThalesTeixeira, Kenneth C. Wilbur, "Television Advertising and Online Shopping". *Marketing Science*, vol. 34, No. 3.
- Behrens/Esch: *Werbepaxis*. 2005, p. 174
- Kroeber-Riel W.: *Strategie und Technik der Werbung*. 2011, p. 195 seg.
- Schweiger/Schrattenecker: *Werbung*. 2005, p. 202
- Mayer: 1990. p. 34 cit. da Dannenberg/Wildschütz/Merkel: *Handbuch Werbeplanung*. 2003
- Giampaolo Fabris. *La pubblicità. Teoria e prassi*. Milano, FrancoAngeli, 1997
- Lever, Franco; Rivoltella, Pier Cesare; Zancchi, Adriano. *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*. Roma, Rai-Eri, Elledici, Las, 2002.

- Logan, Kelty. "And now a word from our sponsor: Do consumer perceive advertising on traditional television and online streaming video differently?" *Journal of Marketing Communications*, 2012
- Papagiannis, Nicolaos. *Effective SEO and Content Marketing: the Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic* /. Indianapolis, Indiana: Wiley. Print.
- Galletti, Marta. (2020). *Marketing interattivo & web-commerce (r)evolution: un'esplorazione sull'efficienza dell'advertising e dei virtual shops*
- Draganska, Michaela, Wesley R Hartmann, and Gena Stanglein. "Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison." *Journal of marketing research*. 51.5 (2013): 578–590.
- Joon Soo Lim, Sung Yoon Ri, Beth Donnelly Egan, Frank A. Biocca, "The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television,
- Granata, Giuseppe. (2010). *la comunicazione pubblicitaria*.
- Polesel, Paola. (2020). *Modelli di valutazione dell'attività pubblicitaria*.
- Claudio, Conti. (2020). *L'efficacia della comunicazione pubblicitaria attraverso il mezzo televisivo*.
- Lombardo, Giuseppina & Caci, Barbara & Cardaci, Maurizio. (2007). *Dalla credibilità offline alla web-credibility: dimensioni psicologiche del costruito*.
- Budianto, Apri & Bastaman, Irma & Fauziyah, Aulia. (2019). *Modern Market Customer Loyalty: Advertising Promotion Strategies*. *Journal Management*.
- Bakator, Mihalj & Boric, Sladjana & Paunovic, Mina. (2017). *Influence of advertising on consumer-based brand loyalty*. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*.
- Stanković, Jelena & Čavić, Bojana. (2014). *Behavioural Advertising in Building Clients' Loyalty*.
- Brovarone, Elisabetta. (2018). *Informazione e comunicazione*.

- *Pedrini, Pier. (2020). L'umorismo in pubblicità: Una valutazione dell'impatto dell'umorismo nella pubblicità a scopo sociale.*
- *Ancorpari, Audisat, Numidia (a cura di) (2004), Prospettive di genere e linguaggi della tv digitale, ComEdit, Milano*
- *Capecchi S. (2006), Identità di genere e media, Carocci, Roma*
- *Esposito De Falco, Salvatore. (2009). Credibilità e performance aziendali: il contributo dell'impression management.*
- *Laddha, Seema. (2020). Use of Multichannel Marketing In Banking Sector In India.*
- *A., Rangaswamy. G.H., Van Bruggen. Opportunities and challenges in multichannel marketing: an introduction to the special issue. J Interact Mark, 19 (2) (2005)*
- *C.N.K., Naik. L.V., Reddy. Consumer Behaviour Discovery Publ. House, New Delhi (1999)*
- *James F., Engel. Roger D., Blackwell. Paul W., Miniard Consumer Behavior. (8th edition), The Dryden Press, Fort Worth, Texas (1995)*
- *Mulders, Marijn. (2019). Multichannel Marketing*
- *Schwarz, Eric & Hall, Stacey & Shibli, Simon. (2019). Multichannel Marketing and Communications.*
- *Giuseppe Riva. Digital Marketing 2.0. Multicanale, Sociale, Esperienziale, Mobile; Micro & Macro Marketing, 2012*
- *Checchinato, Francesca. Strumenti operativi per le decisioni di marketing. Terza edizione. Milano: Wolters Kluwer, 2019. Print.*
- *Pollay Richard W., The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising in «Journal of Marketing», 50 (1986) 4, pp.18-36*
- *Joseph LeDoux, Il cervello emotivo, Baldini Castoldi Dalai, Milano*



- *Nuria Viejo, Fernández, María José Sanzo, Pérez, Rodolfo, Vázquez-Casielles. Webroomers versus showroomers: Are they the same?. Journal of Business Research. (92), november 2018.*

## *SITOGRAFIA*

- *<https://www.ninjamarketing.it/2019/10/23/digital-marketing-pubblicita-strategie/>*
- *<https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/marketing-tradizionale-vs-online-marketing/>*
- *<https://www.ninjamarketing.it/2014/12/11/marketing-integrato-online-vs-offline/>*
- *<https://www.glossariomarketing.it/significato/cluster/>*
- *<https://www.lacomunicazione.it/voce/pubblicita/>*
- *<http://www.giornalecaffè.com/tipi-di-pubblicita-online-e-offline/>*
- *<https://www.ecommerceguru.it/articoli/advertising-e-pubblicita-meglio-online-o-offline/>*
- *<https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/customer-experience-cos-e-perche-e-strategica-per-le-aziende-e-quali-sono-le-tecnologie-per/>*
- *<https://www.prestashop.com/it/blog/neuromarketing-ed-e-commerce-cosa-spinge-i-tuoi-clienti-alla-decisione-di-acquisto>*
- *<https://blog.boraso.com/la-fiducia-e-una-cosa-seria-soprattutto-nella-pubblicita#gref>*
- *<https://www.dmep.it/pubblicita/gli-effetti-della-pubblicita-e-il-brand-awareness>*
- *<https://www.glossariomarketing.it/significato/efficacia-della-pubblicita/>*

- <https://www.oscard.it/blog/tecnica-pubblicitaria-la-scelta-dei-canali-pubblicitari/>
- <https://nilcorporation.it/pubblicita-e-credibilita/>
- <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/the-gender-effect-on-shopping-habits-and-technology-disruptors>
- <https://www.primaonline.it/2017/12/28/264968/dati-annuario-istat-2017/>

## APPENDICE

Di seguito vengono riportate le domande del sondaggio:

*Le preferenze del consumatore nell'interazione tra canali pubblicitari online e offline*

1. Quanto ritieni importanti i canali pubblicitari offline (tv, radio, giornali)?



2. Quanto ritieni importanti i canali pubblicitari online (internet, social media)?



3. Quali elementi ti colpiscono in una pubblicità?

- Immagini
- Musica
- Parole
- Testimonials
- Non so
- Altro

4. Quanto ritieni credibili le affermazioni che vengono fatte nella pubblicità?



5. Quale canale ritieni più efficace per i beni di lusso (gioielli, auto di grande cilindrata, abbigliamento di lusso, auto di lusso)?

- Televisione
- Radio
- Giornali
- Internet in generale
- Social media
- Non so
- Altro

6. E per i beni di prima necessità (cibo, acqua)?

- Televisione
- Radio
- Giornali
- Internet in generale
- Social media
- Non so
- Altro

7. Ritieni quindi che in base a una determinata categoria di prodotto ci sia un canale più efficace degli altri?

- Sì
- No
- Non sono in grado di rispondere

8. Quanto spesso acquisti in seguito alla visione di una campagna pubblicitaria?

- Sempre
- Spesso
- Poco
- Molto poco
- Mai

9. Quanto ritieni importante la credibilità di una pubblicità?

- Molto importante
- Importante
- Non così importante
- Per niente importante
- Non so

10. Preferisci i canali online o quelli offline?

- Online
- Offline
- Entrambi
- Nessuno

- Non so
- Altro

11. Ritieni che le preferenze di un consumatore siano influenzate da fattori come l'età, il sesso e il momento storico?

- Sì
- No
- In parte
- Non so
- Altro

12. Sesso:

- Uomo
- Donna

13. Età: