

# ***Evoluzione dell'Advertising***

## **INDICE**

<b><i>Introduzione</i></b> .....	<b>2</b>
<b><i>Capitolo 1 – Advertising</i></b> .....	<b>4</b>
1.1.Cosa si intende per advertising.....	4
1.2. Il ruolo dell'advertising nella promozione dei prodotti.....	9
1.3. Advertising e marketing.....	17
<b><i>Capitolo 2 - Evoluzione dell'advertising</i></b> .....	<b>24</b>
2.1. Albori dell'advertising.....	24
2.2. Come e perché l'advertising si è evoluto: nuovi bisogni e preferenze dei consumatori .....	27
2.3. Advertising moderno .....	31
<b><i>Capitolo 3 - Caso di studio: l'advertising ai tempi di Internet</i></b> .....	<b>35</b>
3.1. Vantaggi dell'advertising per il successo aziendale tramite i benefici apportati ai consumatori .....	35
<b><i>Conclusioni</i></b> .....	<b>42</b>
<b><i>Bibliografia</i></b> .....	<b>44</b>

## Introduzione

L'advertising ha la capacità di muovere mercati e menti, prodotti e percezioni. Inoltre, interessa, incuriosisce, alletta, diverte, crea stili di vita e costruisce una relazione tra clienti e brand. Gli annunci pubblicitari sono ovunque: quando una persona appena sveglie al mattino riceve un messaggio pubblicitario sul suo smartphone, quando accende la radio e la televisione, quando accede alla sua rete di social media, quando guida davanti a un'attraente segnaletica flessibile e striscioni fuori dai negozi e quando legge un giornale o una rivista. Gli esperti di marketing cercano incessantemente l'attenzione dei loro potenziali clienti entrano sottilmente nel loro sistema e toccando i loro sensi. La storia dell'advertising può essere datata all'inizio della civiltà, con il passaparola di venditori ambulanti che annunciavano e pubblicizzavano i loro articoli in vendita e mercanti che vagavano di città in città diffondendo la conoscenza della loro arte e dei loro beni. Tuttavia, negli ultimi cento anni, l'advertising si è evoluto dall'aver un semplice obiettivo di informare le persone su prodotti e servizi ad essere uno strumento di persuasione altamente sofisticato e personalizzato, dall'essere limitato ai media cartacei e trascendere ai media digitali, seguito dai social media interattivi e dai servizi di messaggistica istantanea. Anche così, navigando attraverso varie fasi e media, l'advertising ha chiuso il cerchio fermandosi proprio alla fase di promozione del passaparola.

La proliferazione dei prodotti, la facile connettività Internet e i social media hanno cambiato radicalmente lo spazio pubblicitario. Con questo cambiamento, tuttavia, arrivano molte sfide. Oggi i consumatori non solo sono meglio informati, ma sono anche meglio connessi con il resto del mondo. Non si fidano più degli annunci pubblicitari finché non vengono approvati da un passaparola personale o virtuale positivo da fonti credibili. Allo stesso tempo, la proliferazione di aziende multinazionali ha portato diverse nuove sfide al mondo dell'advertising, come le questioni relative all'affinità e all'appropriazione culturale, all'esposizione tecnologica e alla percezione dei consumatori.

La digitalizzazione ha trasformato drasticamente lo spazio mediatico complessivo, portando a maggiori investimenti in advertising su Internet. Inoltre, la crescente penetrazione di tablet, smartphone e applicazioni mobili garantisce che la spesa pubblicitaria mobile globale nei media digitali continui ad aumentare. Allo stesso tempo, il costante calo dell'audience per la carta stampata ha avuto un impatto negativo sulla pubblicità cartacea. La spesa per l'advertising sui media digitali sta aumentando a scapito degli investimenti sulla carta stampata, ed è prevedibile che continueranno su questa traiettoria al rialzo.

L'obiettivo di questa ricerca è esaminare brevemente l'evoluzione dell'advertising e soffermarsi profondamente sul suo futuro. A tale scopo, sono stati sviluppati tre capitoli principali:

- nel primo capitolo si discute di *cosa si intende per advertising, il suo ruolo nella promozione dei prodotti e le differenze con il marketing*
- il secondo capitolo si concentra sull'evoluzione dell'advertising dalla sua nascita, passando sul come e perché l'advertising si è evoluto, in base ai bisogni e alle preferenze dei consumatori, e sino ad arrivare all'advertising moderno;
- infine, nel terzo capitolo, si discute dell'advertising ai tempi di internet e i suoi vari vantaggi e benefici per il successo aziendale.

# Capitolo 1 – Advertising

## 1.1.Cosa si intende per advertising

L'advertising è una comunicazione impersonale di informazioni su prodotti, servizi o idee attraverso i vari media, ed è solitamente persuasiva per natura e pagata da sponsor identificati.

La definizione standard di advertising comprende i seguenti elementi principali<sup>1</sup>:

1. forma di comunicazione a pagamento;
2. la presenza di uno sponsor identificato;
3. distribuzione attraverso i media;
4. la presenza di un pubblico specifico;
5. mancanza di personalizzazione delle informazioni distribuite;
6. azione mirata.

Da ciò ne consegue che l'advertising è solitamente una forma di comunicazione non personalizzata, pagata da uno sponsor identificato, implementata in un certo modo attraverso i media e altri mezzi legali e finalizzata a familiarizzare con alcuni prodotti e la sua ulteriore acquisizione da parte di un pubblico possibilmente ampio di consumatori.

L'advertising può anche essere definito come un mezzo di comunicazione con gli utenti di un prodotto o servizio. Gli annunci pubblicitari sono messaggi pagati da coloro che li inviano e hanno lo scopo di informare o influenzare le persone che li ricevono.

---

<sup>1</sup> Anderson, Eric T., and Duncan Simester (2013), "Advertising in a Competitive Market: The Role of Product Standards, Customer Learning, and Switching Costs," *Journal of Marketing Research*, 50 (4), 489–504.

Inoltre, l'advertising può essere inteso come l'informazione distribuita in qualsiasi modo, in qualsiasi forma e con qualsiasi mezzo, indirizzata a un numero incerto di persone e finalizzata ad attirare l'attenzione sull'oggetto della pubblicità, all'instaurazione o al mantenimento di un interesse in essa e alla sua promozione sul mercato.

L'advertising ha i seguenti vantaggi<sup>2</sup>:

- raggiunge i clienti che vivono distanti;
- la sua presentazione pubblica mostra all'acquirente che il prodotto non è contrario alle norme sociali e alla legge;
- permette di fare annunci multipli e quando il destinatario riceve il messaggio, può confrontare il prodotto con altre aziende concorrenti. Un'attività promozionale ad ampio raggio, gestita dall'azienda, è una sorta di prova della popolarità e del successo dell'azienda;
- la pubblicità è molto espressiva: consente a un'azienda di presentare il proprio prodotto in modo chiaro ed efficace tramite testo, suono e colore. Da un lato, la pubblicità aiuta a formare un'immagine sostenibile a lungo termine del prodotto. D'altra parte, stimola le vendite.

Tuttavia, ci sono anche degli svantaggi<sup>3</sup>:

- la pubblicità è impersonale, e quindi manca di persuasività rispetto a una persona reale che mantiene una comunicazione faccia a faccia.;
- la pubblicità è soprattutto un monologo che non obbliga a prestare attenzione e reazione;
- la pubblicità può essere molto costosa. Alcuni dei suoi tipi, come un annuncio sul giornale o alla radio, non richiedono molti soldi, mentre

---

<sup>2</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

<sup>3</sup> *Ibid.*

altre forme di pubblicità, come la televisione, richiedono finanziamenti significativi.

L'advertising è una pratica commerciale in cui un'azienda paga per posizionare i propri messaggi o il proprio brand in un luogo particolare. Le aziende sfruttano l'advertising per promuovere i propri prodotti e servizi in vendita, nonché per stabilire la cultura aziendale e il brand. Se impiegato in modo corretto e strategico, l'advertising può favorire l'acquisizione di clienti e aumentare le vendite.

L'advertising stabilisce un canale di comunicazione unidirezionale, in cui le aziende possono trasmettere messaggi non personali a un pubblico generale. A differenza di altri tipi di marketing o anche di pubbliche relazioni, le aziende hanno il controllo totale sull'advertising. Quando un'azienda paga per inserire un annuncio, ha il controllo completo su come viene promosso il contenuto coinvolto.

Ci sono innumerevoli vantaggi per una campagna pubblicitaria di successo. Nella pratica comune, le aziende possono sfruttare l'advertising per<sup>4</sup>:

- educare i clienti sulla natura dei prodotti o dei servizi;
- convincere i clienti che i prodotti o i servizi sono superiori;
- migliorare la percezione del brand o della cultura da parte dei clienti;
- generare l'esigenza o il desiderio del cliente di prodotti o servizi;
- esporre nuove applicazioni per prodotti o servizi;
- pubblicizzare nuovi prodotti o servizi ai potenziali clienti;
- attirare nuovi clienti per acquistare prodotti o servizi;
- mantenere la base clienti esistente

---

<sup>4</sup> Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., and White, J. (2016), "Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition," *Journal of Advertising*, 45 (2), 198–210.

Nel complesso, le aziende che dedicano risorse all'advertising possono trarre molti vantaggi preziosi. Per ottenere tali vantaggi, molte aziende si impegnano in uno o più dei tipi comuni di advertising come di seguito.

Così come per le pratiche di marketing (che verranno discusse successivamente), l'advertising si è evoluta in modo significativo nel XXI secolo. L'era digitale ha aperto nuove strade pubblicitarie per le aziende da sfruttare, dai motori di ricerca ai social media e ai Website di tutte le forme e dimensioni. In questa nuova realtà, le aziende possono raggiungere obiettivi pubblicitari e raggiungere potenziali clienti praticamente ovunque, in particolare con la prevalenza degli smartphone e dei tablet.

Nell'ambito delle comuni tecniche pubblicitarie, molte aziende danno la priorità a uno o tutti i seguenti metodi<sup>5</sup>:

- *Advertising tradizionale*: questo termine si riferisce al posizionamento degli annunci nella stampa tradizionale e nei media radiotelevisivi. Esempi comuni di advertising tradizionale includono annunci sui giornali, spot televisivi e spot radiofonici.
- *Advertising al dettaglio*: questo termine si riferisce all'annuncio e al posizionamento all'interno dei negozi al dettaglio per massimizzare le vendite. Esempi comuni di advertising al dettaglio includono il posizionamento dei prodotti all'interno dei negozi, gli annunci sui carrelli della spesa e le esposizioni dei prodotti in primo piano.
- *Advertising online*: questo termine si riferisce al posizionamento di annunci su Internet nei media e in altri Website. Esempi comuni di advertising online includono annunci contestuali nei motori di ricerca, banner su siti Web, video promozionali e contenuti sponsorizzati.
- *Advertising mobile*: questo termine si riferisce al posizionamento degli annunci su smartphone e tablet. Esempi comuni di advertising

---

<sup>5</sup> Saboo, A., V. Kumar, and Insu Park (2016), "Using Big Data to Model Time-Varying Effect for Marketing Resources (Re)Allocation," *Management Information Systems Quarterly*, 40 (4).

mobile includono dialer (compositori automatici di numerazione), banner per scaricare app e annunci “click-to-call”.

- *Advertising esterno*: questo termine si riferisce al posizionamento di annunci su strutture esterne, generalmente in aree molto trafficate per attirare la massima attenzione. Esempi comuni di advertising esterno includono cartelloni pubblicitari, striscioni all'esterno di edifici e veicoli di marca.
- *Advertising “Pay Per Click (PPC)”*: questo termine si riferisce al posizionamento di annunci online progettato per indirizzare il traffico al Website di un'azienda. Le aziende ricavano numerosi dati sui clienti da questi annunci, pagando solo quando gli utenti fanno “clic” sul collegamento.

## 1.2. Il ruolo dell'advertising nella promozione dei prodotti

Ogni prodotto ha una sua specifica durata nel mercato che dipende da molti fattori, come ad esempio grado di innovazione, prezzo, design e altre caratteristiche intrinseche ed estrinseche. Di conseguenza, i prodotti si alternano nel tempo e questo fenomeno è definito come il “ciclo di vita del prodotto”.

Nello specifico, questo ciclo di vita del prodotto rappresenta tutti gli aspetti di un determinato prodotto, come ad esempio il livello delle vendite e dei profitti ottenuti da queste, il numero di beni sostituibili e concorrenti presenti nel mercato stesso, e le varie strategie di advertising e marketing condotte dall'azienda produttrice al fine di ottenere successo, sin dalla sua “nascita”, ovvero quando il prodotto stesso viene introdotto e venduto nel mercato, sino alla sua “morte”, ovvero quando viene ritirato in quanto non più “appetibile” dal punto di vista dei profitti<sup>6</sup>.

Il concetto nasce dal fatto che qualsiasi prodotto prima o poi si sostituisce nel mercato con un altro, più perfetto o più economico. Non esiste un oggetto eterno.

Il concetto di ciclo di vita del prodotto si applica alle categorie di beni (macchina) così come alle sottocategorie/modelli (macchina modello spider) e persino a un particolare o brand (macchina modello spider “Alfa Romeo”). Tuttavia, molti economisti parlano principalmente solo del ciclo di vita dei beni in generale, quasi negando l'esistenza del ciclo di vita nelle categorie e sottocategorie del prodotto. Il modello di prodotto specifico segue più chiaramente il ciclo di vita del prodotto tradizionale.

---

<sup>6</sup> Levitt, T. (1965). *Exploit the product life cycle* (Vol. 43). Graduate School of Business Administration, Harvard University.

I cicli di vita dei prodotti sono molto diversi, ma quasi ogni volta è possibile identificare le fasi principali. Nel classico ciclo di vita del prodotto si possono distinguere cinque fasi:

1. *Fase di introduzione o ingresso nel mercato:* questa è la fase in cui un nuovo prodotto appare sul mercato, a volte come vendita di prova. Si inizia con la distribuzione e le prime vendite. In questa fase il prodotto è ancora una novità. La tecnologia non è ancora padroneggiata. Il produttore non ha ancora scelto il processo di produzione. Le modifiche al prodotto non sono disponibili. I prezzi sono generalmente aumentati. Il volume delle vendite è molto piccolo e aumenta lentamente. Le catene di approvvigionamento sono caute riguardo al prodotto. La crescita delle vendite è modesta, il commercio è spesso non redditizio e la concorrenza è limitata. La concorrenza in questa fase può produrre solo prodotti sostituibili. L'obiettivo di tutte le attività di marketing è la creazione di mercato per un nuovo prodotto. L'impresa sostiene costi elevati, poiché in questa fase ci sono alti costi di produzione e i costi di promozione solitamente raggiungono il livello più alto. I clienti sono innovatori disposti a correre dei rischi nel testare un nuovo prodotto. In questa fase c'è un grado di incertezza molto alto. Più l'innovazione è rivoluzionaria, maggiore è l'incertezza<sup>7</sup>.
2. *Fase di crescita:* se c'è una consistente domanda di prodotto, le vendite crescono. In questa fase gli acquirenti di solito accettano il nuovo prodotto e la sua domanda e copertura di mercato inizia ad aumentare rapidamente. I potenziali acquirenti iniziano a diventare consapevoli di un prodotto che inizia ad avere diversi modelli, colori e altre caratteristiche specifiche. Le aziende concorrenti prestano attenzione a questo prodotto e offrono i propri prodotti simili. I profitti sono piuttosto alti, poiché viene venduto un numero significativo di

---

<sup>7</sup> Stark, J. (2011). Decision engineering: product lifecycle management: 21st century paradigm for product realisation.

prodotti e la concorrenza è molto limitata. Con un'intensa promozione delle vendite la capacità del mercato è notevolmente aumentata. I prezzi scendono leggermente, poiché il produttore produce un gran numero di prodotti dalla tecnologia collaudata. I costi di marketing sono assegnati all'aumento del volume di produzione. In questa fase i clienti sono persone che accettano le novità. C'è un aumento del numero di acquisti ripetuti e multipli<sup>8</sup>.

3. *Fase di maturità*: in questa fase molti acquirenti hanno acquistato e provato il prodotto. I tassi di crescita delle vendite sono in calo e questo prodotto rientra nella categoria di quelli "tradizionali". C'è un gran numero di modifiche e nuovi brand. Questa fase rappresenta il punto più alto (picco) delle vendite. Il profitto dell'impresa si riduce e cresce lentamente. Ci sono scorte di merce in magazzino e la concorrenza è in crescita. C'è anche concorrenza sui prezzi. L'azienda vende a prezzi scontati e i concorrenti più deboli sono fuori dal mercato. Le promozioni di vendita raggiungono la massima efficienza. I clienti qui sono persone che accettano lentamente qualcosa di nuovo e che sono conservatori. Questa fase richiede il tempo più lungo. (Star, 2011).
4. *Fase di saturazione*: in questa fase la crescita delle vendite cessa. I profitti diminuiscono in quanto i prezzi sono più bassi. Il mercato risulta saturo e le aziende sviluppano, se ancora interessate, strategie di marketing per aumentare la loro percentuale di mercato. La tecnologia è la stessa ed è probabile che il miglioramento tecnologico del prodotto e della sua tecnologia si ripeta<sup>9</sup>.
5. *Fase di declino*: in questa fase le vendite sono estremamente basse (se non nulle) in quanto altri prodotti, quasi sempre migliorati e a un prezzo più basso, sono stati introdotti in un mercato che viene

---

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> *Ibid.*

abbandonato dalla maggior parte delle aziende. Il budget per la promozione delle vendite viene ridotto o completamente interrotto. I consumatori perdono interesse per il prodotto e il suo numero diminuisce. I principali consumatori sono conservatori con salari bassi. In questa fase è meglio rimuovere il prodotto dalla produzione per evitare grandi perdite finanziarie<sup>10</sup>.

Il passaggio da una fase all'altra avviene senza salti improvvisi. La durata del ciclo e le sue singole fasi dipendono dal prodotto stesso e dal particolare mercato. Il ciclo di vita è anche influenzato da fattori esterni come l'economia in generale, l'inflazione, lo stile di vita dei consumatori.

Tuttavia, bisogna considerare l'effetto dell'advertising sul suddetto ciclo di vita del prodotto. Poiché l'advertising aumenta le vendite, influisce sul ciclo di vita del prodotto. Utilizzando l'advertising e altri mezzi di promozione i produttori non solo aumentano le vendite, ma prolungano anche il ciclo di vita dei loro prodotti. Vendendo questi prodotti, l'azienda ottiene un profitto aggiuntivo. Tuttavia, una parte viene spesa in spese di advertising. Il resto è un profitto extra dell'azienda, che viene ricevuto come risultato del supporto di advertising del suo prodotto.

Nello specifico, si possono rielaborare le 5 fasi del ciclo di vita del prodotto:

1. *Introduzione*: l'advertising riduce la lunghezza della fase di introduzione quando il prodotto sta entrando nel mercato. Un gran numero di potenziali acquirenti apprende rapidamente un nuovo prodotto dalla sua pubblicità e spesso effettua il primo acquisto (spesso di prova). Nel caso in cui all'acquirente piaccia il prodotto, effettuerà acquisti ripetuti. Con l'advertising intensivo di un prodotto,

---

<sup>10</sup> *Ibid.*

questa fase del suo ciclo di vita può essere ridotta da diversi anni a pochi mesi o settimane.

2. *Crescita*: anche questa fase diminuisce nel tempo. A causa dell'aumento dell'advertising, la maggior parte delle persone imparerà a conoscere il nuovo prodotto e accetterà di effettuare il primo acquisto. La fase passa con maggiore intensità e si conclude con un maggior volume di merce venduta.
3. *Maturità*: questa fase inizia molto prima e le vendite sono molto maggiori delle vendite senza supporto pubblicitario. L'advertising convince molti acquirenti ad acquistare nuovamente il prodotto.
4. *Saturazione*: l'advertising riesce a rimandare questa fase esortando i clienti. La saturazione avviene più tardi e l'azienda riesce a vendere più beni e scorte.
5. *Declino*: in questa fase, l'azienda di solito non fa pubblicità al suo prodotto e lo rimuove dal mercato. Le vendite vanno molto più velocemente di quanto sarebbero andate se il prodotto non fosse stato pubblicizzato affatto. Vedendo il continuo calo della domanda, l'azienda smette di produrlo e i consumatori iniziano rapidamente ad acquistare altri prodotti (spesso una modifica del primo).

Ogni fase del ciclo di vita del prodotto richiede un approccio speciale all'advertising. È necessario perché l'ambiente economico e competitivo varia in ogni fase del ciclo di vita e la struttura dei costi del produttore cambia da una fase all'altra. Pertanto, quando si pianifica una campagna pubblicitaria è necessario definire gli obiettivi, le modalità e le tipologie di esposizione pubblicitaria.

Di conseguenza, si possono considerare le fasi del ciclo di vita del prodotto e definire gli obiettivi e le modalità di advertising in ciascuna di esse<sup>11</sup>:

1. *Introduzione*: in questa fase è necessario considerare la completa ignoranza dei consumatori su un nuovo prodotto, quindi gli obiettivi principali dell'advertising sono:
  - a. rendere le persone consapevoli del nuovo prodotto, sul suo uso, applicazioni e vantaggi;
  - b. rendere i clienti favorevoli alla prova di questo nuovo prodotto;
  - c. coinvolgere i distributori a commercializzare e distribuire il nuovo prodotto.

Pertanto, lo scopo principale dell'advertising si concentra sull'informare gli acquirenti riguardo alle caratteristiche di base del nuovo prodotto. L'advertising a questo punto richiede un investimento significativo che supera i profitti. I produttori spesso ricorrono a regalare campioni gratuiti del nuovo prodotto.

2. *Crescita*: in questa fase, il livello delle vendite sta crescendo rapidamente. Molti clienti iniziano a fare acquisti ripetuti. La maggior parte degli acquirenti conosce il prodotto e il brand (spesso dalla pubblicità nella prima fase del ciclo di vita). Dal momento che i concorrenti iniziano ad apparire sul mercato, lo scopo principale dell'advertising non è solo informare sul prodotto, ma la formazione delle preferenze del brand. Tutti gli obiettivi pubblicitari possono essere formulati:
  - a. creare un'immagine di marca forte e sostenibile;
  - b. creare e mantenere l'aderenza al brand;
  - c. promuovere l'acquisizione di beni;
  - d. migliorare ulteriormente la consapevolezza degli acquirenti.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

L'enfasi principale nell'advertising è posta sulla qualità del prodotto, sul suo prestigio e sui servizi aggiuntivi forniti dall'azienda. I costi pubblicitari in generale rimangono costanti, ma poiché ci sono più beni venduti, i costi per unità sono in costante diminuzione. Il profitto appare e cresce perché tutte le spese di promozione scendono a livelli normali. In questa fase, il tipo principale di pubblicità è la campagna pubblicitaria (persuasiva) e gli elementi informativi.

3. *Maturità*: ci sono pochi nuovi acquirenti a questo livello e le vendite consistono principalmente in acquisti ripetuti. La fase di maturità è il culmine della campagna pubblicitaria. Le posizioni dei principali concorrenti e dei loro brand sono ben note. Il mercato non è in espansione, quindi lo scopo principale dell'advertising è prevenire la riduzione delle vendite del prodotto. L'enfasi principale nell'advertising è posta su una varietà di sconti quando si acquistano merci, vendite a prezzi scontati, servizi aggiuntivi e un ulteriore miglioramento della qualità.
4. *Saturazione*: questa fase non è molto diversa dalla precedente, quindi gli obiettivi principali e le tipologie di advertising sono le stesse. Tuttavia, in questa fase l'obiettivo principale dell'advertising è il miglioramento dell'immagine dell'azienda e il forte calo dei prezzi (in questa fase la tecnologia è completamente sviluppata, i costi iniziali per lo sviluppo e la rimozione sono ripagati). La concorrenza riguarda principalmente il prezzo. In questa fase, l'azienda crea una modifica del prodotto (la cui probabilità è molto alta) e la pubblicizza o si prepara gradualmente a lasciare il mercato e inizia a ridurre la sua promozione. Inoltre, l'azienda inizia a utilizzare questo tipo di advertising come un mero richiamo. A volte l'azienda fa una nuova

campagna pubblicitaria per la vendita dei prodotti rimanenti in magazzino prima di rimuovere la merce dalla produzione.

5. *Declino*: in questa fase, c'è un forte calo delle vendite e l'advertising è inopportuno. Il prodotto viene ritirato dal mercato. Tuttavia, se c'è ancora una grande quantità di merce in magazzino, l'azienda pubblicizza ancora la merce fino alla vendita completa (a volte con uno sconto molto grande).

La necessità di utilizzare la teoria del ciclo di vita del prodotto nella pianificazione di una campagna pubblicitaria è causata dal fatto che per migliorare l'efficacia delle campagne pubblicitarie la pubblicità non dovrebbe essere la stessa in tutte le fasi del ciclo di vita.

### 1.3. Advertising e marketing

Poiché la tecnologia continua a evolversi e a crescere in importanza, le aziende moderne impiegano diverse strategie di marketing e advertising per raggiungere potenziali clienti e chiudere le vendite. Passando dai media tradizionali al marketing digitale online e nei social media, il marketing e l'advertising sembrano essere ovunque. Parte di questa realtà è dovuta all'efficacia delle strategie di marketing e advertising nel guidare il successo di aziende di ogni forma e dimensione.

Sebbene a volte siano usati in modo intercambiabile, in realtà ci sono molte differenze tra marketing e advertising. In termini di base, il marketing è il processo di identificazione delle esigenze dei clienti e di determinazione del modo migliore per soddisfare tali esigenze. Al contrario, l'advertising è l'esercizio della promozione di un'azienda e dei suoi prodotti o servizi attraverso canali a pagamento. In altre parole, l'advertising è una componente del marketing.

Nello specifico, il marketing è una pratica aziendale che implica l'identificazione, la previsione e la soddisfazione delle esigenze dei clienti. Strategie di marketing efficaci aiutano le aziende a isolare il modo migliore per servire la propria base di clienti, massimizzando allo stesso tempo le entrate. Nel marketing B2C (Business-to-Consumer), gli sforzi di marketing sono diretti ai consumatori. Nel marketing B2B (Business-to-Business), gli sforzi di marketing sono diretti ad altre aziende.

Sia negli sforzi B2C che B2B, ci sono diversi fattori importanti da considerare quando si sviluppa una strategia di marketing. Più specificamente, gli esperti di marketing valuteranno<sup>12</sup>:

---

<sup>12</sup> Baker, Andrew, Naveen Donthu, and V. Kumar (2016), "Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions," *Journal of Marketing Research*, 53 (2), 225–39.

- *Orientamento*: l'orientamento al marketing si riferisce ai principi guida dell'azienda stessa, spesso indicati come filosofia aziendale o cultura aziendale. In genere, le organizzazioni decideranno di orientarsi intorno al prodotto, alle vendite, alla produzione o al marketing.
- *Marketing Mix*: il marketing mix funge da guida decisionale per gli sforzi di marketing di un'azienda. Un marketing mix moderno si concentrerà solitamente sulle 4C:
  1. cliente;
  2. costo;
  3. convenienza;
  4. comunicazione.
- *Ambiente*: l'ambiente di marketing si riferisce a ogni fattore che potrebbe avere un impatto su un'azienda nell'esecuzione della strategia di marketing o del processo decisionale. In questo senso, le aziende dovrebbero considerare l'ambiente interno all'interno della loro organizzazione. Anche fattori esterni, come macro e micro ambienti, sono importanti da considerare.
- *Mercato*: il mercato di riferimento si riferisce alle caratteristiche del caso del cliente ideale di un'azienda. Gli sforzi di ricerca e segmentazione possono aiutare a isolare i fattori geografici e demografici che aiuteranno un'azienda a commercializzare e vendere i suoi prodotti o servizi.

Dopo un'attenta valutazione dell'orientamento, del marketing mix, dell'ambiente e del mercato, è possibile valutare i costi e i benefici dei vari metodi e strategie di marketing. Questa parte del processo di pianificazione è di vitale importanza, poiché ci sono molti modi diversi in cui un'azienda può impegnarsi in iniziative di marketing.

Tradizionalmente, gli sforzi di marketing si basavano su quattro diversi canali per connettersi con i clienti: stampa, posta, TV e telefono. Le aziende potevano utilizzare uno o tutti questi quattro canali per fornire messaggi aziendali e migliorare gli sforzi per rendere più visibile il loro brand.

Per tutto il XX secolo, l'approccio di marketing dominante ruotava attorno alla stampa e ai mezzi di trasmissione combinati con messaggi e pubblicità efficaci.

Tuttavia, nel XXI secolo le strategie di marketing si sono evolute per tenere conto dell'ascesa di Internet e dell'e-commerce. Con il passaggio alla vita e al commercio online, il marketing digitale ha trasformato il modo in cui la comunicazione aziendale funziona con i propri clienti. Nuove piattaforme di messaggistica, come i social media, consentono una comunicazione bidirezionale tra azienda e cliente. Dal punto di vista del marketing, in particolare, la tecnologia moderna ha reso molto più facile raccogliere informazioni sui comportamenti, i bisogni e i desideri dei clienti.

I diversi tipi comuni di marketing includono<sup>13</sup>:

- *Marketing digitale*: il marketing digitale si riferisce all'applicazione di strategie di marketing a dispositivi di comunicazione elettronica, come computer o smartphone. Le strategie di marketing digitale spesso sfruttano motori di ricerca, e-mail, Website, blog e altre tecniche per raggiungere i clienti.
- *Social Media Marketing*: un sottoinsieme del marketing digitale, il social media marketing utilizza piattaforme social come Facebook, Instagram o Twitter per raggiungere potenziali clienti. Questo stile di marketing consente alle aziende di sfruttare i media guadagnati da individui al di fuori della loro organizzazione. Una parte in evoluzione

---

<sup>13</sup> Kumar, V., A. Sharma, N. Donthu, and C. Rountree (2015), "Practice Prize Paper—Implementing Integrated Marketing Science Modeling at a Non-Profit Organization: Balancing Multiple Business Objectives at Georgia Aquarium," *Marketing Science*, 34 (6), 804–14.

del social media marketing è l'influencer marketing, in cui gli utenti popolari vengono ricompensati per la promozione di prodotti o servizi di un'azienda.

- *Marketing globale*: tra la globalizzazione e Internet, alcune delle più grandi aziende del mondo hanno sviluppato brand globali. Di conseguenza, il marketing globale consente a queste aziende di adottare una strategia unificata per raggiungere contemporaneamente i clienti a livello locale, regionale, nazionale e internazionale.
- *Marketing relazionale*: il marketing relazionale evita strategie invasive come pubblicità o pubblicità e si basa invece sulla felicità del cliente. Basandosi su strategie che aiutano a trattenere e soddisfare i clienti, il marketing relazionale si sforza di stabilire una base di clienti fedele e di lunga data.
- *Gestione del brand*: la gestione del brand tenta di creare un legame tra il cliente e il brand di una particolare azienda. Per fare ciò, è necessario valutare i prodotti o i servizi di un'azienda, nonché logo, design, packaging e altri elementi. La gestione del brand valuta anche gli aspetti del mercato di riferimento, la concorrenza diretta e le relazioni con i clienti esistenti.
- *Sviluppo del prodotto*: lo sviluppo del prodotto è il processo di trasformazione di un'opportunità di business in un prodotto o servizio vendibile. Lo sviluppo può avvenire con prodotti esistenti o nuovi prodotti. Lo sviluppo di prodotti di successo coinvolge molti concetti di marketing, compresa l'identificazione delle esigenze del cliente, nonché ricerche e analisi di mercato.

Anche se non è ancora così comune come i metodi sopra, è importante menzionare il marketing sociale in questa conversazione.

Definito anche marketing sostenibile o Green, il marketing sociale va oltre i confini tradizionali dell'identificazione, previsione e soddisfazione delle esigenze dei clienti.

Il marketing sociale incorpora le maggiori esigenze della società e del mondo nella cultura, nel brand e nelle operazioni di un'azienda. Per tenere traccia e misurare i progressi, i rapporti TBL (Triple Bottom Line) sono comuni per le aziende orientate alla società. Questi includono l'impatto sociale e ambientale insieme alle prestazioni finanziarie.

Da quanto detto in precedenza, si possono identificare delle differenze tra marketing e advertising.

La principale differenza tra queste due pratiche commerciali è che, come detto in precedenza, l'advertising fa parte del marketing. Una strategia di marketing di successo in genere dedica risorse all'advertising a più livelli, collocando le comunicazioni di marketing aziendale in vari tipi di media.

Per approfondire questo concetto, è utile esaminare le differenze tra media a pagamento, di proprietà e guadagnati<sup>14</sup>:

- *Media a pagamento*: questo tipo di media prevede che un'azienda paghi un editore per inserire comunicazioni di marketing. Esempi di media a pagamento includono cartelloni pubblicitari, annunci radiotelevisivi e stampati, annunci di motori di ricerca, annunci di social media e posta diretta o e-mail.
- *Media di proprietà*: questo tipo di media prevede che un'azienda utilizzi i propri canali per inserire comunicazioni di marketing. Esempi di media di proprietà includono merchandising al dettaglio, Website e blog aziendali, brochure, account social aziendali e comunicati stampa.

---

<sup>14</sup> Liu, Shixi, Cuiqing Jiang, Zhangxi Lin, Yong Ding, Rui Duan, and Zhicai Xu (2015), "Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word-of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach," *Information Sciences*, 306, 34–52.

- *Media guadagnati*: questo tipo di media prevede comunicazioni esterne su un'azienda da parte di attori di terze parti. Esempi di media guadagnati includono recensioni online, articoli di giornali o riviste, approvazioni sui social media, dimostrazioni dei clienti e tipi di pubblicità esterna.

Come indicato sopra, l'advertising è in genere limitata al dominio dei media a pagamento. Ciò è inerente alla natura della pubblicità come pratica commerciale: posizionamento di messaggi in cambio di un compenso. Detto diversamente, quando le aziende fanno advertising, devono necessariamente pagare un prezzo.

D'altra parte, strategie di marketing efficaci possono avere un impatto sui media a pagamento, di proprietà e guadagnati. Identificando con successo i desideri e le esigenze dei clienti e valutando il modo migliore per soddisfarli, il marketing controlla il modo in cui un'azienda fa advertising nei media a pagamento. Il marketing determina anche il modo in cui un'azienda comunica attraverso i media di proprietà, per non parlare di come interagisce con gli altri attraverso i media guadagnati.

Molte aziende di successo incorporano strategie di advertising multiformi nel loro piano di marketing generale. Ciò è particolarmente vero per le aziende globali, in cui la strategia di marketing e il posizionamento pubblicitario devono tenere conto dei clienti di tutto il mondo. Anche se si applica anche alle piccole e medie imprese, in particolare con l'accessibilità economica dell'advertising digitale attraverso i motori di ricerca e i social media.

Detto questo, esistono situazioni in cui il marketing è probabilmente più prezioso dell'advertising. Nel caso di start-up e altre nuove imprese, la priorità dovrebbe essere lo sviluppo di un piano di marketing.

Se queste organizzazioni all'inizio spendono troppo in advertising, senza un piano di marketing stabilito o sostenibile, può essere un disastro dal punto di vista economico-finanziario.

All'inizio dell'esistenza aziendale, è fondamentale definire ed eseguire un piano di marketing identificando i desideri e le esigenze dei clienti. In questo modo, qualsiasi futuro impegno di marketing o advertising avrà un approccio definito e maggiori possibilità di successo.

## Capitolo 2 - Evoluzione dell'advertising

### 2.1. Albori dell'advertising

Si afferma spesso che il branding e l'advertising sono antichi quanto la società umana. Inoltre, si ritiene che il branding provenga dall'età preistorica<sup>15</sup>. Molti autori hanno contribuito in modo significativo alla ricerca sulla storia del branding e dell'advertising<sup>16</sup>.

Nei tempi antichi non si usavano parole come "brand", "advertising/pubblicità", "promozione" e "pubbliche relazioni". Tuttavia, queste attività esistevano in varie forme nelle attività delle civiltà antiche. La stessa parola "brand" deriva dalla parola nordica medievale "brandr", che significa "bruciare" (cioè fare un marchio con il ferro caldo su animali o oggetti) allo scopo di identificarne il proprietario<sup>17</sup>.

I Vichinghi portarono la parola in Inghilterra, ma fu introdotta in un dizionario non prima del 1550. La parola "advertising" deriva dal latino antico "advertere", che significa "prestare attenzione a", con lo scopo di generare l'attenzione di qualcuno. Nel linguaggio quotidiano, la parola "advertising" è entrata in uso durante la metà del XVII secolo (Tuttavia, l'advertising esiste dal momento in cui si verifica la necessità di influenzare il pensiero delle persone, in particolare per fornire supporto ai governanti o acquistare beni<sup>18</sup>).

Branding e advertising nel mercato contemporaneo sono reciprocamente connessi. È quindi importante osservare contemporaneamente lo sviluppo del branding e dell'advertising nel corso della storia. Sebbene sia stato

---

<sup>15</sup> Almquist, E. and Roberts, K.J. (2000), "A Mindshare Manifesto: Common Misconceptions Squander the Power of the Modern Brand", Mercer Management Journal, Vol. 12, No. 12, p. 9-20.

<sup>16</sup> Bastos, W. and Levy, S. J. (2012), "A History of the Concept of Branding: Practice and Theory", Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4, No. 3, p. 347-368

<sup>17</sup> Leibtag, A. (2014). The Digital Crown: Winning at the Content on Web. Elsevier, Waltham

<sup>18</sup> Jowett, G. S. and O'Donnell, V. (2012), Propaganda and Persuasion, Sage Publications, Thousand Oaks

scritto un numero significativo di opere sul tema della storia del branding e dell'advertising, poco è stato scritto sulla pratica nei tempi antichi.

L'età preistorica è determinata dall'apparizione di un uomo (2,500,000 aC) e durò fino alla comparsa della società antica e dei documenti scritti (4,000-3,000 aC). Ci sono pochissime prove dello stile di vita dell'antica comunità. I disegni sulle pareti delle grotte in Francia e Spagna dell'era paleolitica indicano che i simboli già utilizzati si stavano ripetendo proprio in quel periodo. Sebbene il significato dei simboli e dei disegni degli animali non sia stato determinato, gli scienziati ritengono che le persone eseguissero rituali magici di fronte a loro. Altri ricercatori collegano le origini del branding alla tarda età della pietra, quando durante la caccia le armi erano contrassegnate da simboli di buon auspicio<sup>19</sup>.

Il totemismo, come uno dei più antichi tipi di religione, può essere considerato un precursore del branding. Le origini del totemismo sono legate alle prime comunità e all'era neolitica. Si credeva che ogni comunità avesse il proprio patrono, rappresentato dal simbolo, cioè il totem. Questi erano solitamente animali e piante, mentre i totem rappresentavano qualcos'altro come fede, religione e valori. Alcuni autori confrontano la pratica moderna del branding con il totemismo. I brand che hanno raggiunto un certo status per un gruppo di persone che li acquista permette loro di separarsi da altri gruppi di persone<sup>20</sup>. Le persone acquistano brand per esprimere il proprio concetto di sé<sup>21</sup>. Il totemismo può essere collegato al concetto di "marca come religione" come stadio più alto dell'evoluzione del brand.

---

<sup>19</sup> Almquist and Roberts 2000, *Op. cit.*

<sup>20</sup> Manning, P. (2012), *Semiotics of Drink and Drinking: Continuum Advances in Semiotics*, Continuum International, London

<sup>21</sup> Park, S.Y. and Lee, E. M. (2005), "Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, p. 39-45

I consumatori stanno quindi diventando così emotivamente attaccati al brand e il brand guida il loro comportamento<sup>22</sup>. La religione si diffonde quando i suoi seguaci si connettono emotivamente e credono che la religione fornisca qualcosa che altre religioni non fanno. La maggior parte degli autori associa le radici del brand e dell'advertising con le prime civiltà e l'alfabetizzazione, vale a dire i tempi antichi, che durarono fino alla caduta dell'Impero Romano d'Occidente (476 dC).

---

<sup>22</sup> De Cheratony, L. (2012), *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening the Brand*, Routledge, New York

## 2.2. Come e perché l'advertising si è evoluto: nuovi bisogni e preferenze dei consumatori

Le aspettative dei clienti per la messaggistica pertinente si stanno evolvendo e cercano una comunicazione personalizzata progettata per soddisfare le loro esigenze specifiche. I progressi della tecnologia digitale hanno reso la personalizzazione di massa dei prodotti e della comunicazione una realtà. La comunicazione personalizzata aiuta inoltre le aziende ad accelerare il processo decisionale del consumatore e aumenta la probabilità di risposta e di acquisto/abbonamento<sup>23</sup>. Ad esempio, il rivenditore di prodotti di bellezza Sephora incoraggia i clienti a creare i propri profili online e ad aggiornarli con le proprie preferenze. Sephora invia quindi e-mail personalizzate che presentano una selezione di prodotti particolarmente personalizzati per completare il profilo e le preferenze di bellezza distintivi del destinatario<sup>24</sup>. Inutile dire che i consumatori ritengono che tale comunicazione personalizzata valga le loro risorse, in altre parole, il loro tempo e i loro soldi. È lecito ritenere che la presentazione di prodotti perfettamente abbinati ai consumatori abbia un impatto notevole sui profitti di Sephora e sui tassi di fidelizzazione dei clienti, aiutandoli a conquistare passione per il brand e ad acquisire efficacemente la fiducia dei consumatori. Con la crescente disponibilità di dati dettagliati sui clienti, si prevede che il futuro dell'advertising vedrà una comunicazione più personalizzata in tutti i settori e i mercati.

Oggi, nella maggior parte delle categorie di prodotti, una pleora di brand è in lizza per l'attenzione dei consumatori e dei potenziali clienti. Inoltre, questi brand tendono a cogliere al volo ogni data opportunità di trasmettere il loro messaggio ai consumatori, nella speranza che il consumatore non solo li noti, ma proceda anche all'acquisto di qualunque cosa il brand stia vendendo tramite quel messaggio.

---

<sup>23</sup> Ansari, Asim, and Carl F. Mela (2003), "E-customization," *Journal of Marketing Research*, 40 (2), 131–45.

<sup>24</sup> Yadav, M.S., and P.A. Pavlou (2014), "Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions," *Journal of Marketing*, 78 (1), 20–40.

Sfortunatamente per la maggior parte dei brand, non è così che i consumatori conducono i loro acquisti. Il fatto che i consumatori di solito utilizzino il multitasking dei media e passino da un dispositivo all'altro e da una piattaforma all'altra rappresenta un'ulteriore minaccia per l'efficacia dei messaggi pubblicitari. Tuttavia, a condizione che il messaggio pubblicitario sia attinente al contenuto visualizzato dal consumatore o ai suoi obiettivi di consumo, l'efficacia di una pubblicità non è influenzata negativamente dall'uso multimediale<sup>25</sup>.

Inoltre, è probabile che l'advertising sia efficace quando il tipo di informazioni presentate nel messaggio pubblicitario corrisponde alle informazioni che i consumatori stanno cercando in quel momento e sono inclini a elaborare e registrare mentalmente. La diffusa disponibilità della tecnologia per trasmettere messaggi "on demand", online e offline, ha un effetto negativo in quanto le aziende corrono il rischio di risultare invadenti per il loro pubblico. Tuttavia, aumentando la rilevanza dei loro messaggi pubblicitari, le aziende possono garantire che i loro annunci non siano percepiti come invadenti dal loro pubblico<sup>26</sup>.

La fiducia è definita come uno stato psicologico che comprende l'intenzione di accettare la vulnerabilità basata su aspettative positive delle intenzioni o del comportamento di un altro<sup>27</sup>. Questa definizione descrive la fiducia come uno stato d'animo, che persuade una persona ad accettare il rischio di qualcosa a causa di aspettative o intenzioni positive tratte dal comportamento mostrato. La fiducia contestuale potrebbe essere generata tramite sponsorizzazioni di celebrità, recensioni di esperti, opinion leader e testimonianze dei clienti, tra gli altri.

---

<sup>25</sup> Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., and White, J. (2016), "Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition," *Journal of Advertising*, 45 (2), 198–210.

<sup>26</sup> Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads," *Journal of Advertising*, 31 (3), 83–95.

<sup>27</sup> Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, and Colin Camerer (1998), "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, 23 (3), 393–404.

Nel contesto dell'advertising, si definisce la fiducia contestuale quella dei consumatori riposta negli annunci pubblicitari influenzati dalla credibilità del contesto, come le celebrità che approvano il prodotto.

Questo tipo di fiducia è di natura più cognitiva e percettiva; l'immagine positiva di un testimonial può formare un atteggiamento positivo nei confronti dell'annuncio e, a sua volta, del brand. La letteratura sulla credibilità conferma l'idea che le celebrità devono parte della loro efficacia come strumenti di marketing alla loro credibilità. È stato suggerito che la loro affidabilità e competenza sulla fonte influenzino significativamente il cambiamento di atteggiamento e le valutazioni del prodotto. Inoltre, la credibilità del promotore influisce sull'atteggiamento verso l'annuncio, la percezione del prodotto e l'immagine. La simpatia del promotore crea un impatto persuasivo sulle menti dei consumatori. Questa simpatia può essere soggetta all'appeal del testimonial a causa del suo comportamento e aspetto fisico, e le celebrità che piacciono sono percepite come testimonial di prodotti affidabili.

Le approvazioni sono una forma di advertising che utilizza personaggi famosi che hanno un alto grado di riconoscimento, fiducia e rispetto tra le persone. L'approvazione di celebrità può essere definita come qualsiasi individuo che gode di un riconoscimento pubblico e che utilizza questo riconoscimento per conto di un bene di consumo comparando con esso in una pubblicità. Rispetto ad altri tipi di sponsorizzazione, quelle di celebrità sono più efficaci, in quanto trasmettono agli spettatori un senso di affidabilità, credibilità, persuasività e simpatia attraverso la pubblicità.

Ad esempio, l'utilizzo di una celebrità sportiva di fama internazionale come Roger Federer per sostenere gli orologi Tag Heuer può aiutare a enfatizzare la natura ambiziosa degli orologi, influenzare le persone che lo considerano un modello in tutto il mondo per sviluppare un'impressione favorevole del brand e eventualmente acquistare i loro prodotti.

Uno studio sull'efficacia delle sponsorizzazioni di celebrità su microblogging e siti di social media come Twitter ha scoperto che le sponsorizzazioni di celebrità funzionano molto bene su Twitter grazie alla leva combinata di passaparola elettronico positivo, influenza sui social network e potere delle celebrità<sup>28</sup>. I clienti si concentrano maggiormente sui vantaggi piuttosto che sulla fonte, a meno che non siano esperti in quella categoria. Ad esempio, Nike ha raccolto i benefici dell'assunzione di Tiger Woods come testimonial del brand, ha registrato un profitto aggiuntivo di oltre 100 milioni di dollari e ha recuperato più della metà del proprio investimento monetario nel suo sostegno tramite la vendita di palline da golf nei soli Stati Uniti. Nike ha anche assistito al lato negativo delle sponsorizzazioni di celebrità e al rischio associato all'assunzione di un testimonial: dopo che gli scandali personali associati a Tiger Woods sono diventati di dominio pubblico, Nike ha subito una perdita di svariati milioni di dollari. Tuttavia, l'entità del danno finanziario in questo caso è stata limitata, poiché è stato messo in discussione il carattere personale del testimonial, ma non le sue capacità professionali o la sua credibilità<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Jin, Seung-A.A., and Joe Phua (2014), "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities," *Journal of Advertising*, 43 (2), 181–95.

<sup>29</sup> Chung, K.Y., Derdenger, T.P., and Srinivasan, K. (2013), "Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls," *Marketing Science*, 32 (2), 271–93.

### 2.3. Advertising moderno

I clienti contemporanei sono più esperti che mai, quindi la pubblicità comune non li influenza così efficacemente come in passato e le loro richieste di prodotti e servizi che soddisfino le loro esigenze sono sempre più alte. I mercati sono saturi, il che significa che la concorrenza è alta, le offerte sono superiori alla domanda e l'advertising è meno efficiente quanto più crescono i suoi costi. Per questo motivo, è necessario implementare nuove forme di comunicazione di marketing utilizzando nuove tecnologie e media, come Internet, ad esempio, per comunicare con i clienti. L'advertising su Internet incorpora nuove piattaforme e opportunità commerciali per aziende e brand e influenza in modo significativo gli atteggiamenti e le intenzioni di acquisto degli utenti<sup>30</sup>. Le osservazioni negative o positive di un prodotto o servizio, che in precedenza erano limitate a un piccolo ambiente, si diffondono su Internet e possono avere un impatto su milioni di persone<sup>31</sup>. Internet è diventato uno strumento essenziale per gli utenti nel processo decisionale, consentendo loro di cercare informazioni su prodotti e servizi, confrontare e rivedere alternative e prendere decisioni finali. Con lo sviluppo della tecnologia pubblicitaria su Internet, l'advertising mirato adattato in base alle preferenze dell'utente è più adatto sia per il mercato che per gli utenti<sup>32</sup>. I vantaggi dell'advertising su Internet possono essere:

- il targeting di un'ampia gamma di consumatori;
- costi finanziari inferiori rispetto alla pubblicità offline;
- misurabilità più semplice e accurata della pubblicità basata su vari strumenti di analisi.

---

<sup>30</sup> Hamouda, M. Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *J. Enterp. Inf. Manag.* 2018, 31, 426–445.

<sup>31</sup> Fondevila-Gascón, J.-F.; Polo-López, M.; Rom-Rodríguez, J.; Mir-Bernal, P. Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability* 2020, 12, 1506.

<sup>32</sup> Xia, Q.; Lv, J.; Ma, S.; Gao, B.; Wang, Z. A New Information-Theoretic Method for Advertisement Conversion Rate Prediction for Large-Scale Sparse Data Based on Deep Learning. *Entropy* 2020, 22, 643.

Gli svantaggi della pubblicità su Internet possono essere:

- competenza tecnica necessaria. L'azienda ha bisogno di un dipendente qualificato che controlli le reti di computer. Con questo dipendente, sono associati costi di manodopera più elevati.
- i clienti possono evitare la pubblicità indesiderata su Internet e utilizzare gli ad-blocker.
- le generazioni più anziane, che non usano molto Internet, sono più difficili da raggiungere con la pubblicità su Internet.

Con il rapido sviluppo dell'economia di Internet, l'advertising su Internet è diventato il principale canale pubblicitario. Il nucleo dell'advertising è scoprire la strategia pubblicitaria più appropriata per la combinazione di utenti e contesto per aumentare il profitto pubblicitario complessivo<sup>33</sup>. Il marketing intelligente su Internet può rendere la comunicazione di marketing più efficace e gli obiettivi aziendali possono essere raggiunti facilmente. Con lo sviluppo di Internet, il web è diventato il mezzo preferito dalle aziende per promuovere i propri prodotti e servizi. Il mondo del lavoro moderno è diventato digitalizzato e le persone preferiscono fare acquisti online in quanto è considerato un processo più facile, veloce e conveniente rispetto alle tradizionali modalità di acquisto<sup>34</sup>. In relazione a ciò, è necessario sostenere la credibilità dei Website. Uno dei modi più semplici per ottenere fiducia è applicare i fattori di credibilità sui Website. Tra questi fattori possono essere inclusi la protezione dei dati personali, i certificati di qualità e il protocollo SSL (Secure Sockets Layer). Ulteriori fattori che aumentano la credibilità di un sito Web sono il tempo di caricamento (idealmente da 2 a 5 secondi), il design del Website, i dati di contatto visibili, le informazioni sui prodotti con immagini di buona qualità e le recensioni.

---

<sup>33</sup> Zhou, A.Y.; Zhou, M.Q.; Gong, X.Q. Computational advertising: A data-centric comprehensive web application. *Chin. J. Comput.* 2011, 34, 1805–1819

<sup>34</sup> Poornima, V.B.; Saumya, R.S.; Umesh, M. Impact of Online Advertising on Consumers Buying Behaviour: A Study with Reference to Karkala Taluk. *Int. J. Adv. Innov. Res.* 2019, 6, 74–77.

Anche gli aggiornamenti regolari sono importanti. Una maggiore credibilità offre all'impresa un vantaggio competitivo significativo. La pubblicità sui social network è venuta alla ribalta negli ultimi anni. I social media sono uno degli strumenti più promettenti nell'ambiente della pubblicità digitale<sup>35</sup> in quanto è un insieme di canali di comunicazione online basati su input, interazione, condivisione di contenuti e collaborazione basati sulla comunità.

Questi includono Website di social network, piattaforme di condivisione video, blog e piattaforme di micro-blogging, forum e piattaforme di messaggistica. A differenza dei canali di trasmissione tradizionali, i canali dei social media sono piattaforme di comunicazione bidirezionali che consentono alle persone di rispondere e reagire alle informazioni.

L'aumento della pubblicità sui social network è accelerato perché è aumentato il numero di utenti di queste reti<sup>36</sup>. Le specifiche dei social network sono:

- rappresentare uno spazio di conversazione;
- offrire la possibilità di condividere contenuti;
- offrire spazio per la pubblicazione di contenuti creati dai loro utenti;
- supportare la partecipazione reciproca degli utenti nella creazione di contenuti.

La combinazione di queste funzionalità dà quindi spazio ad attività e funzioni come la costruzione di relazioni, la distribuzione di contenuti generati dagli utenti, la valutazione e l'etichettatura dei contenuti e, naturalmente, il divertimento.

---

<sup>35</sup> Alalwan, A. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *Int. J. Inf. Manag.* 2018, 42, 65–77.

<sup>36</sup> Fondevila-Gascón, J.-F.; Polo-López, M.; Rom-Rodríguez, J.; Mir-Bernal, P. Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability* 2020, 12, 1506.

Per quanto riguarda i contenuti degli utenti, va notato che non si tratta solo di contenuti scritti, ma anche di foto e video. L'ambiente di comunicazione moderno risulta essere caratterizzato da una maggiore personalizzazione e mobilità. I parametri demografici offrono spazio per servizi di social network altamente efficaci che stanno diffondendo rapidamente in tutto il mondo e le imprese utilizzano sempre più questi servizi per attirare clienti e comunicare con loro<sup>37</sup>. Ciò aumenta l'accesso alle informazioni sul brand/prodotto, trasformando così la ricerca di informazioni in una fase chiave del processo decisionale di acquisto<sup>38</sup>.

Le funzionalità comunemente offerte per scopi di marketing dai social network sono un canale pubblicitario serio e importante, che consente di indirizzare le attività di marketing in modo molto preciso ed avere la possibilità di un targeting preciso basato su campagne socio-pubblicitarie relativamente accurate.

---

<sup>37</sup> Wu, J.; Fan, S.; Leon Zhao, J. Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Inf. Manag.* 2018, 55, 258–270.

<sup>38</sup> Flavián, C.; Gurrea, R.; Orús, C. The effect of product presentation mode on the perceived content and content quality of web sites. *Online Inf. Rev.* 2009, 33, 1103–1128.

## **Capitolo 3 - Caso di studio: l'advertising ai tempi di Internet**

### **3.1. Vantaggi dell'advertising per il successo aziendale tramite i benefici apportati ai consumatori**

Il futuro della pubblicità sta nell'andare oltre il coinvolgimento e nel garantire che i messaggi pubblicitari servano più come suggerimenti utili e pertinenti per i consumatori come parte del loro processo decisionale, piuttosto che come intrusioni sponsorizzate. Affinché la pubblicità continui a rimanere pertinente ed efficace, è sempre più imperativo che i messaggi pubblicitari incontrino i clienti dove si trovano, invece di attirarli dove le aziende hanno bisogno che siano. Le implicazioni per i responsabili marketing restano cruciali. Il futuro vedrà cambiamenti gradualmente in alcune aree di impatto chiave della pubblicità.

La tecnologia ha avvicinato i clienti alle imprese e gli uni agli altri, e politiche commerciali ed economiche favorevoli all'espansione stanno assicurando che anche prodotti e servizi siano avvicinati ai clienti, nonostante i confini geografici. Mentre le sfide relative alla distanza e all'accessibilità vengono risolte, le aziende sono sempre più consapevoli e rispettose delle singole identità culturali e degli orientamenti dei segmenti di clientela e dei mercati. La digitalizzazione, l'aumento delle scelte e il potere di spesa assicurano che i consumatori abbiano più potere che mai. Questa realtà ha spostato le dinamiche di potere a favore dei consumatori, sottolineando l'adagio che "il cliente è re". In quanto tale, il futuro vedrà la pubblicità sempre più adattata in linea con le norme e le pratiche culturali e locali, ma in linea con gli standard e le pratiche globali generali del brand. La glocalizzazione, una fusione di norme locali e globali, sarà quindi la necessità del momento.

I messaggi pubblicitari andranno oltre i meri adattamenti multilingue e punteranno al riposizionamento dei brand in modo più consona alle sensibilità culturali e al contesto di mercato dei singoli mercati. Questo, a sua volta, presenterà nuove sfide ai responsabili del marketing in termini di

tentativo di garantire che le loro identità di brand globale e locale siano allineate l'una con l'altra nella misura del possibile e per lo meno non siano contraddittorie.

L'avvento della tecnologia della realtà virtuale/aumentata consentirà ai messaggi pubblicitari di passare da trasmissioni unidirezionali a esperienze quadridimensionali e immersive che non solo consentono ai consumatori di “toccare” e “sentire” i prodotti, ma anche di sperimentarne l'uso e visualizzare come il prodotto può effettivamente adattarsi alle loro vite. Le industrie multimiliardari dei giochi e dell'intrattenimento hanno già effettuato investimenti significativi in dispositivi e software di realtà virtuale per ottimizzare la loro esperienza utente/pubblico. Sarà solo questione di tempo prima che la tecnologia della realtà virtuale diventi la nuova area di interesse anche per inserzionisti e professionisti del marketing.

Come uno scenario che ricorda i film futuristici di fantascienza, l'advertising futuro offrirà al consumatore la possibilità di interagire virtualmente con il prodotto e di “testarlo”. Nel caso di prodotti complessi che richiedono dimostrazioni del prodotto, gli assistenti virtuali possono aiutare i consumatori a comprendere meglio il prodotto e persino a rispondere a qualsiasi domanda che i consumatori potrebbero avere. L'advertising si evolverà quindi in un canale di comunicazione, interazione ed esperienza davvero coinvolgente e immersivo, volto non solo ad avviare una conversazione con i consumatori ma ad aiutarli concretamente ad acquistare. I responsabili del marketing trarranno vantaggio dallo sfruttare l'immenso potenziale che le tecnologie della realtà virtuale hanno da offrire allocando parte dei loro budget per i media a strumenti di coinvolgimento dei clienti basati sulla realtà virtuale o aumentata, come app mobili, giochi online, chioschi nei punti vendita e simili.

Il focus dei piani di media si sposterà dai canali agli schermi. La televisione continua a essere un importante canale di investimento per la pubblicità del brand, ma non è più solo lo schermo con cui i consumatori interagiscono.

Negli ultimi anni, il consumo di media, contenuti e intrattenimento ha iniziato a diffondersi su più schermi utilizzati dai consumatori: il primo schermo è costituito da televisori, il secondo da computer desktop/laptop e il terzo da smartphone e tablet. I consumatori utilizzano spesso questi schermi multipli in parallelo tra loro e contemporaneamente, nello stesso contesto o addirittura in contesti diversi. Ad esempio, un consumatore potrebbe guardare uno spettacolo in rete in televisione e contemporaneamente ricercare informazioni sul cast dello spettacolo tramite il suo laptop, quindi condividere un'impressione personale dello spettacolo tramite l'app Twitter sul suo smartphone. Data l'incredibile velocità di streaming/download sui dispositivi, ora è anche possibile per i consumatori consumare tutti i contenuti su un singolo dispositivo palmare. I professionisti del marketing dovranno essere sempre più consapevoli della moltitudine di tali schermi e tenere conto di questo consumo multischermo nella pianificazione e nei budget dei media.

Mentre il grado di enfasi sulla televisione come canale mediatico può diminuire in una certa misura, la televisione continuerà probabilmente a rimanere rilevante. D'altro canto, c'è un innegabile spostamento del consumo di contenuti dalla carta stampata al digitale e di conseguenza i marketer reindirizzeranno una quota crescente dei loro investimenti dai canali cartacei ai canali digitali, aumentando così gradualmente la quota complessiva del loro portafoglio digitale.

Portando avanti il targeting programmatico, la natura multischermo del consumo renderà anche imperativo stabilire nuovi meccanismi di distribuzione e monitoraggio degli annunci in modo da ottenere una prospettiva accurata e olistica dei consumatori mentre attraversano più schermi.

La pubblicità “cross-device” diventerà presto il nuovo standard per il settore, che aiuterà i professionisti del marketing in due modi:

1. fornire annunci mirati agli stessi consumatori indipendentemente dal dispositivo, offrendo così un'esperienza misurabile e uniforme;
2. monitorare il comportamento generale di navigazione/visualizzazione dei consumatori, nonché il comportamento di risposta agli annunci su più dispositivi.

Questa serie di dati olistico consentirà ai responsabili del marketing di identificare i consumatori a un microlivello e di essere in grado di offrire annunci altamente mirati e pertinenti ai consumatori, aumentando così la probabilità di risposta e richiamo degli annunci.

La rete in continua espansione di dispositivi connessi a Internet, o Internet-of-Things (Internet delle cose), come è comunemente noto, sta rendendo sempre più facile l'accesso alle informazioni non solo sui comportamenti di consumo dei contenuti dei consumatori, ma anche su ogni attività che intraprendono su una base quotidiana. Dispositivi che vanno da gadget indossabili, dispositivi di assistenza virtuale e applicazioni software a elettrodomestici basati su tecnologia intelligente, tra gli altri, stanno mettendo a disposizione una pletora di informazioni ricche e in tempo reale per i professionisti del marketing che saranno disposti a sfruttare questa opportunità al massimo nel prossimo futuro.

Tuttavia, l'onnipresenza e la connettività dell'Internet-of-Things rappresenta anche una sfida significativa per i responsabili del marketing. L'onnipresenza di gadget connessi significa che il contesto, non solo il contenuto, è di fondamentale importanza. I messaggi sponsorizzati e la pubblicità commerciale non sono richiesti e tendono a sembrare invadenti se forniti tramite l'Internet delle cose.

Ciò rende ancora più difficile per i responsabili marketing progettare e consegnare messaggi in un modo che non può essere considerato contestualmente irrilevante o invadente dal punto di vista esperienziale. I

responsabili del marketing dovrebbero piuttosto concentrarsi sulla consegna di messaggi pubblicitari in modo da aumentare effettivamente il beneficio funzionale complessivo che i consumatori traggono da questi dispositivi connessi. Ciò significa anche che i professionisti del marketing devono abbandonare consapevolmente i propri prodotti tramite questi dispositivi e concentrarsi invece sulla fornitura di valore ai consumatori.

La pubblicità sui social media ha indubbiamente trasformato il modo in cui gli operatori di marketing raggiungono i consumatori target e il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand. Gli annunci sui social media richiesti e personalizzati possono essere vantaggiosi sia per il brand che per il consumatore. Tuttavia, data la possibilità di raggiungere un pubblico target grazie ai social media, gli annunci pubblicitari non richiesti ma personalizzati basati sulle pagine visualizzate potrebbero probabilmente essere la via del futuro. Mentre i social network come Facebook e Twitter attualmente mostrano annunci a pagamento, questo concetto potrebbe essere tentato su tutti i siti di social network.

Ad esempio, agli utenti potrebbe essere richiesto di guardare un annuncio prima di visualizzare un video Instagram o Snapchat, simile a YouTube. In questo caso, i consumatori avrebbero la possibilità di sottoscrivere abbonamenti a pagamento per saltare la pubblicità. Infine, mentre sorgono problemi di privacy e gli utenti hanno la possibilità di rinunciare agli annunci non richiesti, molti utenti dei siti di social network non adotterebbero le misure appropriate per rinunciare.

La pubblicità sui servizi di social network è spesso utilizzata dalle aziende per comunicare con i clienti perché fornisce il miglior effetto di marketing utilizzando media a basso costo.

Tuttavia, il valore dei servizi di social network è in aumento, quindi i manager devono cercare metodi più efficaci per utilizzare i canali di questi servizi esistenti<sup>39</sup>.

All'interno del marketing, i social network possono essere utilizzati per raggiungere questi obiettivi [67]:

- costruire relazioni pubbliche e buona volontà;
- creare una comunità di sostenitori;
- comunicazione attiva con i sostenitori;
- spazio per la pubblicazione di contenuti;
- campagne pubblicitarie mirate.

I principali vantaggi dell'utilizzo della pubblicità sui social media sono i seguenti<sup>40</sup>:

- la costante necessità di creazione di contenuti può essere proficua attraverso l'inserimento di pubblicità semanticamente correlata;
- il monitoraggio è pressoché automatico;
- c'è più flessibilità nei formati pubblicitari; con un investimento contenuto si può ottenere un grande impatto sui clienti;
- il costo per clic è inferiore rispetto ad altri formati pubblicitari;
- è più facile segmentare e trovare il pubblico di destinazione;
- possono essere create campagne specifiche a seconda dei dati demografici e socio-demografici (sesso, età, interessi o esperienza commerciale).

---

<sup>39</sup> Cho, T.; Cho, T.; Zhao, G.; Zhang, H. The Impact of South Korea Golf Resort Social Network Services Advertising and Online Word of Mouth on Consumer Brand Value. *Sustainability* 2020, 12, 4339.

<sup>40</sup> Fondevila-Gascón *et al.* 2020, *Op. cit.*

La ricerca mostra anche che i servizi di social network hanno un impatto positivo sul profitto e sul funzionamento delle imprese e la diversità dei piani di utilizzo di questi servizi è in aumento<sup>41</sup>. Sono stati rilevati miglioramenti dell'immagine aziendale o dell'immagine del brand, un maggiore riconoscimento del brand e una migliore promozione di prodotti e servizi<sup>42</sup>. Le aziende possono utilizzare i social media come luogo in cui ottenere informazioni sui bisogni dei propri clienti e stabilire la relazione tra il brand e i clienti a costi irrisori<sup>43</sup>. I social media possono essere utilizzati per promuovere l'immagine del proprio brand<sup>44</sup>. I social media sono anche riconosciuti come strumento di comunicazione e di pubbliche relazioni e, come tale, consentono comunicazioni efficaci da parte dei brand e aiutano a sviluppare relazioni con gli utenti. Le interazioni sui social media hanno un effetto positivo sulla relazione tra un utente e un brand, il che porta a una maggiore credibilità e fedeltà<sup>45</sup>.

---

<sup>41</sup> Li, Y.; Gao, X.; Du, M.; He, R.; Yang, S.; Xiong, J. What Causes Different Sentiment Classification on Social Network Services? Evidence from Weibo with Genetically Modified Food in China. *Sustainability* 2020, 12, 1345.

<sup>42</sup> Fondevila-Gascón *et al.* 2020, *Op. cit.*

<sup>43</sup> Webb, J.W.; Ireland, R.D.; Hitt, M.A.; Kistruck, G.M.; Tihanyi, L. Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. *J. Acad. Mark. Sci.* 2010, 39, 537–554.

<sup>44</sup> Peters, K.; Chen, Y.; Kaplan, A.M.; Ognibeni, B.; Pauwels, K. Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing social media. *J. Interact. Mark.* 2013, 27, 281–298.

<sup>45</sup> De las Heras-Pedrosa, C.; Millan-Celis, E.; Iglesias-Sánchez, P.P.; Jambrino-Maldonado, C. Importance of social media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. *Sustainability* 2020, 12, 4092.

## Conclusioni

Le aziende devono non solo produrre prodotti di buona qualità, ma anche informare i consumatori sui loro vantaggi, nonché ottenere un posizionamento chiaro dei loro prodotti nella mente dei consumatori. Affinché un nuovo prodotto abbia successo, deve avere i parametri desiderati per i consumatori, per essere unico e i consumatori dovrebbero avere le informazioni sulle sue caratteristiche.

Per fare ciò, le aziende hanno bisogno di utilizzare diversi mezzi di promozione che sono parte essenziale di una serie di attività di marketing, una sorta di output di informazioni al consumatore. Il modo principale di promuovere i prodotti è l'advertising.

L'advertising è una forma di presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi, pagata da uno specifico sponsor. Le organizzazioni usano l'advertising per raccontarsi, sui loro prodotti e servizi, o su alcune delle loro attività per un pubblico selezionato in un certo modo e con la speranza che questo messaggio provochi una reazione di risposta.

La reazione potrebbe essere molto diversa. Ad esempio, il consumatore genera un certo atteggiamento o opinione su questo prodotto o marchio. Questa è una reazione del livello di percezione. La reazione di risposta, infatti, è quando i consumatori iniziano ad acquistare il prodotto pubblicizzato o ne aumentano il consumo.

La promozione dei prodotti correttamente organizzata è molto efficace e consente non solo di risolvere i problemi con il marketing, ma anche di aumentare costantemente i volumi di vendita. Lo studio dei vari mezzi di promozione comprende la scelta e le prove preliminari, nonché lo studio dell'efficacia del loro impatto dopo l'applicazione. L'influsso della tecnologia e la rivoluzione dei big data hanno cambiato il clima del marketing in modo irreversibile.

I consumatori sono più connessi, più informati, più responsabilizzati e più l'imbarazzo della scelta che mai. La trasmissione unidirezionale precedentemente prevalente degli anni nascenti dell'advertising ha lasciato il posto a una conversazione bidirezionale tra marchi e consumatori.

Mentre i consumatori prendono il controllo di questa conversazione, i responsabili del marketing devono resistere alla tentazione di cercare di strappargli il controllo e concentrarsi invece sul facilitare questo senso di controllo e coinvolgimento ed essere pronti a imparare dal processo. Il quadro presentato in questo studio offre ai responsabili del marketing un modello di cui tenere conto durante la progettazione dei propri piani di marketing e advertising.

In futuro, l'efficacia dell'advertising dipenderà dalla misura in cui i professionisti del marketing incorporeranno e agiranno sui cambiamenti nelle tendenze dei consumatori e del mercato. Il futuro apparterrà a quei marketer che responsabilizzano e coinvolgono i consumatori attraverso comunicazioni pertinenti, affidabili e mirate che trattano il consumatore non come un punto di dati statistici ma come un partner di relazione alla pari.

## Bibliografia

Alalwan, A. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *Int. J. Inf. Manag.* 2018, 42, 65–77.

Almquist, E. and Roberts, K.J. (2000), "A Mindshare Manifesto: Common Misconceptions Squander the Power of the Modern Brand ", *Mercer Management Journal*, Vol. 12, No. 12, p. 9-20.

Anderson, Eric T., and Duncan Simester (2013), "Advertising in a Competitive Market: The Role of Product Standards, Customer Learning, and Switching Costs," *Journal of Marketing Research*, 50 (4), 489–504.

Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., and White, J. (2016), "Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition," *Journal of Advertising*, 45 (2), 198–210.

Ansari, Asim, and Carl F. Mela (2003), "E-customization," *Journal of Marketing Research*, 40 (2), 131–45.

Baker, Andrew, Naveen Donthu, and V. Kumar (2016), "Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions," *Journal of Marketing Research*, 53 (2), 225–39.

Bastos, W. and Levy, S. J. (2012), „A History of the Concept of Branding: Practice and Theory “, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4, No. 3, p. 347-368

Cho, T.; Cho, T.; Zhao, G.; Zhang, H. The Impact of South Korea Golf Resort Social Network Services Advertising and Online Word of Mouth on Consumer Brand Value. *Sustainability* 2020, 12, 4339.

Chung, K.Y., Dardinger, T.P., and Srinivasan, K. (2013), "Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls," *Marketing Science*, 32 (2), 271–93.

De Cheratony, L. (2012), *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening the Brand*, Routledge, New York

De las Heras-Pedrosa, C.; Millan-Celis, E.; Iglesias-Sánchez, P.P.; Jambrino-Maldonado, C. Importance of social media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. *Sustainability* 2020, 12, 4092.

Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads," *Journal of Advertising*, 31 (3), 83–95.

Flavián, C.; Gurrea, R.; Orús, C. The effect of product presentation mode on the perceived content and content quality of web sites. *Online Inf. Rev.* 2009, 33, 1103–1128.

Fondevila-Gascón, J.-F.; Polo-López, M.; Rom-Rodríguez, J.; Mir-Bernal, P. Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability* 2020, 12, 1506.

Fondevila-Gascón, J.-F.; Polo-López, M.; Rom-Rodríguez, J.; Mir-Bernal, P. Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability* 2020, 12, 1506.

Hamouda, M. Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *J. Enterp. Inf. Manag.* 2018, 31, 426–445.

Jin, Seung-A.A., and Joe Phua (2014), "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities," *Journal of Advertising*, 43 (2), 181–95.

Jowett, G. S. and O'Donnell, V. (2012), *Propaganda and Persuasion*, Sage Publications, Thousand Oaks

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kumar, V., A. Sharma, N. Donthu, and C. Rountree (2015), "Practice Prize Paper—Implementing Integrated Marketing Science Modeling at a Non-Profit Organization: Balancing Multiple Business Objectives at Georgia Aquarium," *Marketing Science*, 34 (6), 804–14.

Leibtag, A. (2014). *The Digital Crown: Winning at the Content on Web*. Elsevier, Waltham

Levitt, T. (1965). *Exploit the product life cycle* (Vol. 43). Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Li, Y.; Gao, X.; Du, M.; He, R.; Yang, S.; Xiong, J. What Causes Different Sentiment Classification on Social Network Services? Evidence from Weibo with Genetically Modified Food in China. *Sustainability* 2020, 12, 1345.

Liu, Shixi, Cuiqing Jiang, Zhangxi Lin, Yong Ding, Rui Duan, and Zhicai Xu (2015), "Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word-of-Mouth Marketing: A Domain-Aware Approach," *Information Sciences*, 306, 34–52.

Manning, P. (2012), *Semiotics of Drink and Drinking: Continuum Advances in Semiotics*, Continuum International, London

Park, S.Y. and Lee, E. M. (2005), "Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty ", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, p. 39-45

Peters, K.; Chen, Y.; Kaplan, A.M.; Ognibeni, B.; Pauwels, K. Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing social media. *J. Interact. Mark.* 2013, 27, 281–298.

Poornima, V.B.; Saumya, R.S.; Umesh, M. Impact of Online Advertising on Consumers Buying Behaviour: A Study with Reference to Karkala Taluk. *Int. J. Adv. Innov. Res.* 2019, 6, 74–77.

Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, and Colin Camerer (1998), "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, 23 (3), 393–404.

Saboo, A., V. Kumar, and Insu Park (2016), "Using Big Data to Model Time-Varying Effect for Marketing Resources (Re)Allocation," *Management Information Systems Quarterly*, 40 (4).

Stark, J. (2011). Decision engineering: product lifecycle management: 21st century paradigm for product realisation.

Webb, J.W.; Ireland, R.D.; Hitt, M.A.; Kistruck, G.M.; Tihanyi, L. Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. *J. Acad. Mark. Sci.* 2010, 39, 537–554.

Wu, J.; Fan, S.; Leon Zhao, J. Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Inf. Manag.* 2018, 55, 258–270.

Xia, Q.; Lv, J.; Ma, S.; Gao, B.; Wang, Z. A New Information-Theoretic Method for Advertisement Conversion Rate Prediction for Large-Scale Sparse Data Based on Deep Learning. *Entropy* 2020, 22, 643.

Yadav, M.S., and P.A. Pavlou (2014), "Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions," *Journal of Marketing*, 78 (1), 20–40.

Zhou, A.Y.; Zhou, M.Q.; Gong, X.Q. Computational advertising: A data-centric comprehensive web application. *Chin. J. Comput.* 2011, 34, 1805–1819