



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics and Marketing

Digital Native Advertising: una strategia in difesa della user experience contro le pubblicità intrusive

RELATORE

Prof. Piermario Tedeschi

CORELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO

Gaetano Freni

Matr. 736101

Anno Accademico 2021/2022

Indice

Abstract	5
Capitolo 1 – Introduzione	7
1.1 Contesto.....	7
1.2 AdBlock	9
1.3 Implicazioni legali.....	11
1.4 Discussione del problema	14
Capitolo 2 – Revisione della letteratura.....	17
2.1 Annunci occulti e native advertising	17
2.2 Persuasione e riconoscimento della pubblicità	21
2.3 Web Advertising Model	26
Capitolo 3 – Metodologia	31
3.1 Resoconto della letteratura e ipotesi di ricerca.....	31
3.2 Stimoli.....	33
3.3 Procedura.....	36
3.4 Analisi	39
3.5 Risultati.....	40
3.6 Verifica delle ipotesi.....	41
Capitolo 4 – Conclusioni	45
4.1 Discussione dei risultati	45
4.2 Implicazioni manageriali	46
4.3 Future research agenda.....	47
Riassunto	48
Ringraziamenti	53
Bibliografia e sitografia	54
Appendice	60

Abstract

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad un aumento esponenziale della pubblicità online, in particolare sui siti web dei vari quotidiani.

Per difendersi da banner aggressivi e fastidiosi, gli utenti hanno incrementato l'uso di AdBlockers, evitando qualsiasi tipo di contenuto pubblicitario. Ciò provoca importanti perdite per le aziende, le quali non possono intercettare il loro target di riferimento, e per i proprietari di siti web che non possono vendere i loro spazi pubblicitari.

La pubblicità nativa ha lo scopo di mitigare tali perdite da entrambe le parti. Grazie ad essa, gli inserzionisti possono sponsorizzare prodotti o servizi senza ledere la user experience, mostrando annunci coerenti per forme e colori con il sito web ospitante.

Tuttavia, alcuni studiosi sostengono che il successo della pubblicità nativa è da ricercarsi nell'incapacità degli utenti di distinguere la pubblicità nativa dal contenuto organico.

Le ricerche passate in merito all'efficacia di tale strategia pubblicitaria sono scarse e talvolta discordanti.

Lo scopo di questa ricerca è quello di studiare l'influenza di un annuncio nativo rispetto ad uno aggressivo in termini di brand image e purchase intention. Inoltre, poiché la capacità di mimetizzarsi con i contenuti organici è stato più volte discusso dal punto di vista legale, verrà studiato anche l'impatto della presenza o meno dell'etichetta "Annuncio sponsorizzato".

Cento quarantadue rispondenti sono stati esposti in maniera casuale a vari tipi di annunci. I risultati evidenziano che gli annunci nativi sono percepiti di gran lunga più affidabili rispetto a quelli aggressivi e che influenzano positivamente l'intenzione all'acquisto.

Inoltre, la consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario diminuisce l'effetto persuasivo di acquisto dell'annuncio.

I risultati di questo studio possono servire come base per studi futuri che mirano a ricercare il successo della pubblicità nativa e gli effetti della divulgazione.

Infine, si discutono le implicazioni manageriali e i suggerimenti per le ricerche future.

Capitolo 1 – Introduzione

Questo capitolo tratta l'excursus storico della pubblicità nativa e le sue evoluzioni nell'arco degli anni. Si presenta il fenomeno in oggetto, con particolare attenzione all'aspetto legale che lo regola.

1.1 Contesto

Oggi ci sembra normale navigare su internet ed essere costantemente bombardati da messaggi pubblicitari che cercano in ogni modo di venderci qualcosa. Allo stesso modo, è normale per grandi e piccole aziende investire ingenti somme di denaro su strategie sempre più innovative di online advertising. Da qualche anno a questa parte è scientificamente provato che gli annunci riescano ad aumentare la consapevolezza di un brand e ad influenzare gli atteggiamenti del pubblico target. Al contrario, agli arbori tale pubblicità su internet era vista come insensata, disinformativa, inefficace e, soprattutto, invadente.

Il 27 ottobre 1994 appare per la prima volta un banner pubblicitario sul web.



Fig. 1 – Primo annuncio display della storia

1

Il pop-up, mostrato nella figura 1, che avrebbe cambiato per sempre il mondo della pubblicità, citava “Hai mai cliccato con il tuo mouse proprio qui? Lo farai.” Sicuramente lontano anni luce dalle tecniche grafiche e psicologiche a cui siamo abituati oggi, ciò nonostante, tale spazio pubblicitario permise alla rivista HotWired di vendere agli inserzionisti una

porzione del sito per un periodo di tempo limitato. Il pagamento era anticipato, molto diverso quindi dal modello odierno pay-per-click.

Al contrario di ogni aspettativa, il banner pubblicitario ha riscosso un ottimo successo, godendo di un buon 44% di click-through-rate. Basti pensare che oggi il tasso medio di CTR si attesta attorno allo 0,06% per gli annunci display.

Negli anni successivi, la pubblicità online guadagnò l'attenzione sempre maggiore delle aziende che desideravano usufruirne. Ciò portò l'utente che navigava in rete a divincolarsi tra pop-up fastidiosi e invadenti che, tramite colori sgargianti e giochi di luce lampeggianti, disturbavano e costringevano l'utente ad abbandonare il sito.

Nel 1999 un sondaggio della Jupiter Research mostrava che il 69% degli utenti considerava fastidiosi i pop-up e, inoltre, il 23% ha affermato che non sarebbe tornato sul sito semplicemente a causa degli annunci.

Alcune ricerche hanno dimostrato che gli utenti sono più propensi alla conversione quando le informazioni vengono comunicate in un contesto piacevole. Al contrario, situazioni invadenti e intrusive, sviluppano atteggiamenti negativi nei consumatori, i quali, per difesa, ignorano l'annuncio e abbandonano il sito.²

¹ Karla, Esterberg. [A brief history of online advertising](#)

² S. McCoy, A. Everard, P. Polak, F. Galletta. The Effects of Online Advertising. Vol. 50, No. 3 Communications of The Acm. 2007

Sotto questo punto di vista, la pubblicità può essere una lama a doppio taglio nel mondo online. Mentre gli spettatori della TV possono lasciare la stanza o cambiare canale, gli utenti in rete non possono far altro che abbandonare il sito, con la conseguenza che difficilmente decideranno di tornarci.

Ad oggi la guerra dei pop-up invadenti non è del tutto terminata. Da qualche anno sta prendendo sempre più piede una nuova opportunità per permettere alle aziende di raggiungere il loro pubblico di riferimento: il Native Advertising.

Contenuti e fini ultimi degli annunci restano i medesimi, ossia promuovere beni o servizi. La differenza sostanziale consiste nella mimetizzazione dell'annuncio col resto della pagina web che lo ospita.

I siti web, di conseguenza, potranno generare entrate dagli annunci display, mantenendo inalterata o addirittura migliorando l'esperienza di navigazione.

In Italia il mercato pubblicitario complessivo nel 2019 valeva 8,7 miliardi di euro. La pandemia ha causato una perdita di quasi un miliardo.³

Nel 2021 sono stati investiti 4,26 miliardi di euro nell'internet advertising, con una crescita del 23% rispetto al 2020. Di conseguenza, come sottolineato dall'organizzazione americana Interactive Advertising Bureau (IAB), la spesa per la pubblicità online è in costante aumento⁴, con un tasso di crescita annuale composto del 15%.

Dall'altro lato anche i riceventi di tali strategie comunicative si sono evoluti. A causa dell'eccessiva esposizione, i consumatori sono sempre meno propensi a prestare attenzione agli annunci tradizionali.

Per tradizionali si intendono gli annunci che sono chiaramente identificabili come pubblicità. A tal proposito le aziende hanno modificato le modalità di sponsorizzazione, orientandosi maggiormente su strategie meno esplicite e mascherate che si mimetizzano perfettamente col contenuto del sito web o della rivista ospitante.

Da qui l'affermarsi del Native Advertising, che mira a ridurre al minimo l'interruzione dell'esperienza online dei consumatori, integrandosi con il contesto.

Negli anni la pubblicità nativa ha suscitato sempre più interesse da parte degli addetti ai lavori, proprio per la sua capacità di attrarre maggiormente e coinvolgere il pubblico destinatario.

Internet ha giocato un ruolo rilevante nella crescita di tale pubblicità, infatti, gli inserzionisti possono offrire agli utenti contenuti sempre più pertinenti ai loro interessi, il che porta ad una maggiore consapevolezza ed entusiasmo dei consumatori.

L'obiettivo principale delle aziende deve risiedere nella creazione di contenuti di valore che portino l'esperienza degli utenti ad un livello superiore.

Esempio di una strategia unica e ben riuscita è l'articolo pubblicato sul Wall Street Journal dal pluripremiato giornalista Peter S. Green e suddiviso in sei sezioni navigabili: Cocainenomics.⁵

³ [Investimenti pubblicitari 2021](#)

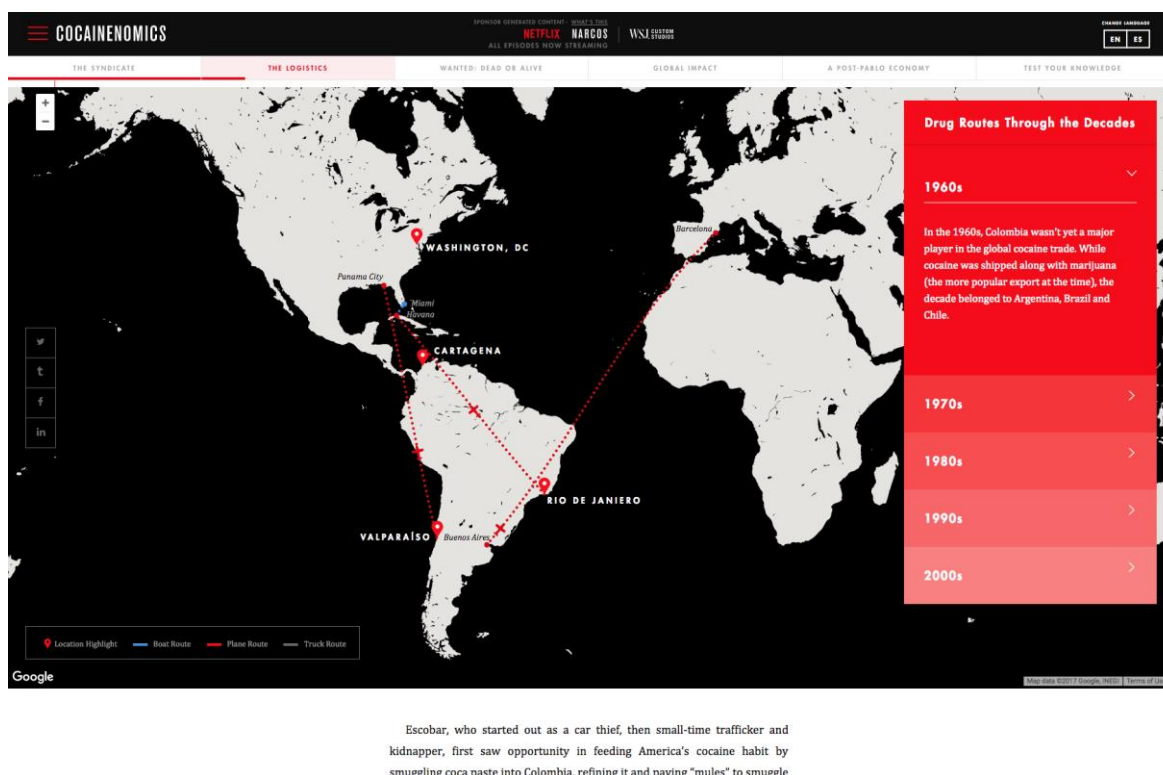
⁴ IAB 2015

⁵ [Branded Content of The Week – “Cocainenomics”, Il Saggio Interattivo Di Netflix](#)

Con lo scopo di promuovere la serie televisiva *Narcos*, Netflix fornisce una panoramica sull'aspetto economico legato allo spaccio di cocaina, corredando il contenuto puramente testuale con grafici, immagini e video che contribuiscono a rendere il prodotto finale unico nel suo genere.

La partnership concilia perfettamente due diversi modi di guardare lo stesso tema. Da un lato la visione legata all'informazione del *Wall Street Journal* dall'altro la visione improntata sull'intrattenimento secondo Netflix. Da qui si evince la necessità di veicolare messaggi e informazioni sempre più personalizzati e legati ad interessi specifici, in questo caso approfondire la propria conoscenza sul fenomeno del traffico di cocaina in Colombia e sulla storia del suo principale responsabile, Pablo Escobar, il "Re della Cocaina".

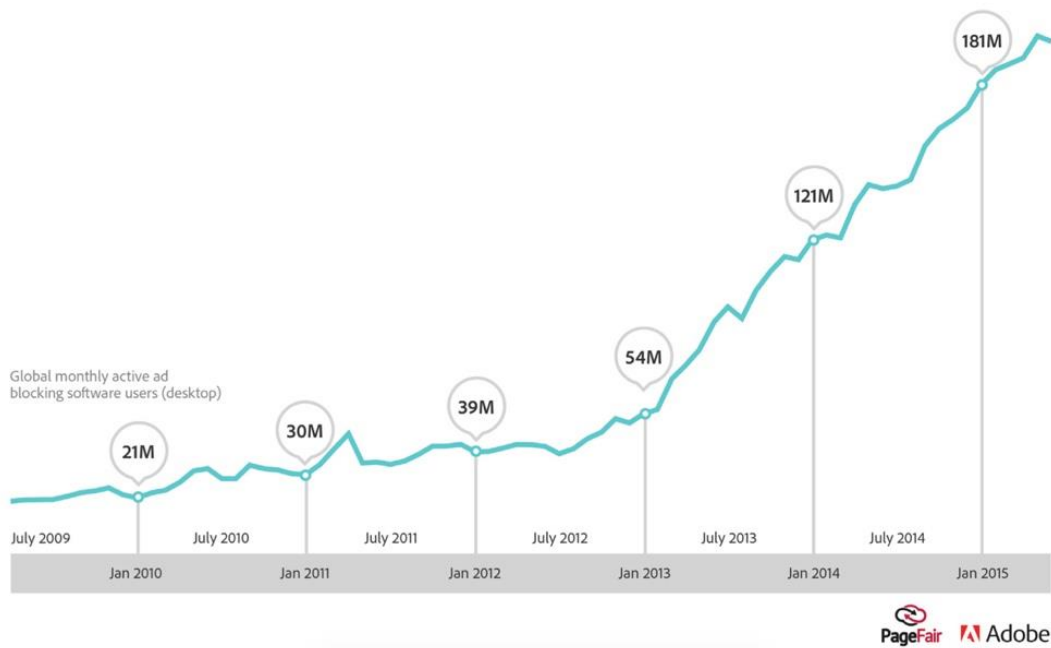
Fig. 2 – Esempio Native Advertising Netflix e WSJ



1.2 Adblock

Al crescere di banner pubblicitari fastidiosi, gli utenti hanno risposto con l'utilizzo di Adblockers. In figura 3 è evidente, come sempre più web users non possano più farne a meno.

Fig. 3 – Utenti mensili che utilizzano Ad Blocking



Si tratta di programmi, app o estensioni browser, disponibili sia per pc sia per smartphone, che impediscono la visualizzazione delle pubblicità online. In altre parole, con Adblock gli utenti si vedono eliminare ogni forma di pubblicità comprese le più aggressive e fastidiose, mettendosi al riparo da spam, malware e phishing che spesso si celano dietro questi banner apparentemente sicuri.⁶

HubSpot insieme a Adblock Plus ha sottoposto un sondaggio a un migliaio di utenti europei e statunitensi. Dallo studio è emerso quanto segue:⁷

- L'83% degli intervistati non gradisce la pubblicità invasiva;
- Il 51% vuole avere il controllo sulla propria esperienza sul web;
- Il 77% sarebbe intenzionato ad installare software di AdBlocking;
- Il 63% crede in una migliore esperienza di navigazione con un Adblock attivo;
- Il 57% reputa utili e di valore gli annunci pubblicitari sui motori di ricerca;

Inoltre, lo stesso studio afferma che gli utenti tollerano gli annunci sponsorizzati, solo se non sono di alto valore.

Infatti, tra i motivi che spingono gli utenti a bloccare i banner pubblicitari spiccano in ordine di importanza:

- Interruzione della navigazione;
- Mole di annunci elevata;
- Maggiore privacy e sicurezza;

⁶ Robert James Gabriel. [Blog](#)

⁷ [Search advertising. Digital Marketing Magazine](#)

Tuttavia, se dal lato utente Adblock assicura una navigazione più sicura e con meno interruzioni, a subirne gli effetti negativi sono i proprietari di siti web, soprattutto quelli che si sostentano grazie alla vendita di spazio pubblicitario agli inserzionisti.

In particolare, il settore dell'editoria, col passaggio dalla carta stampata alle notizie online, è stato il più colpito economicamente. Ciò ha portato ad una revisione delle fonti di finanziamento, spostando la priorità sulla vendita di spazio pubblicitario sul proprio sito web.

Un consumatore che si informa online e aggira gli annunci pubblicitari non fa altro che minare i ritorni economici dell'editore. Basti pensare che si stima una perdita annua di 25 miliardi di dollari a causa dell'utilizzo di Adblock da parte degli utenti.

PageFair, una compagnia che opera con i publisher per stimare i costi dell'ad blocking e per individuare insieme a loro forme di pubblicità meno invasive che non inducano gli utenti a installare i software di ad blocking, ha stimato che Google ha perso 6,6 miliardi di dollari annui. Tuttavia, il caso non preoccupa più di tanto il management di Google, anzi viene vista come un'opportunità per spronare gli investitori a creare messaggi pubblicitari migliori e con un maggiore valore aggiunto.

Proprio a tal proposito le case editrici, al fine di evitare il drastico calo delle entrate causato dai blocchi pubblicitari, si sono mosse verso tipologie di contenuti sponsorizzati che non pregiudicano l'esperienza degli utenti.

1.3 Implicazioni legali

L'essenza che contraddistingue il native advertising e la sua capacità nel mimetizzarsi con i contenuti adiacenti, ha attirato non poche perplessità legate a tematiche legali e di chiarezza nei confronti dei consumatori.

IAB Europa è da sempre impegnato a fornire chiarezza e trasparenza ai consumatori per quanto riguarda la pubblicità nativa online e, in generale, i metodi comunicativi online.

L'Unione Europea ha emanato dei requisiti a cui deve attenersi chi intende utilizzare la pubblicità nativa in rete.

“Qualsiasi informazione commerciale deve essere trasmessa in modo trasparente e chiaro, al fine di non ingannare il consumatore destinatario.” Da ciò ne scaturisce che gli annunci devono essere riconosciuti e identificabili da un utente medio. Inoltre, nel caso di offerte promozionali, concorsi a premi o estrazioni, i termini e le condizioni devono essere presentate in modo inequivocabile.

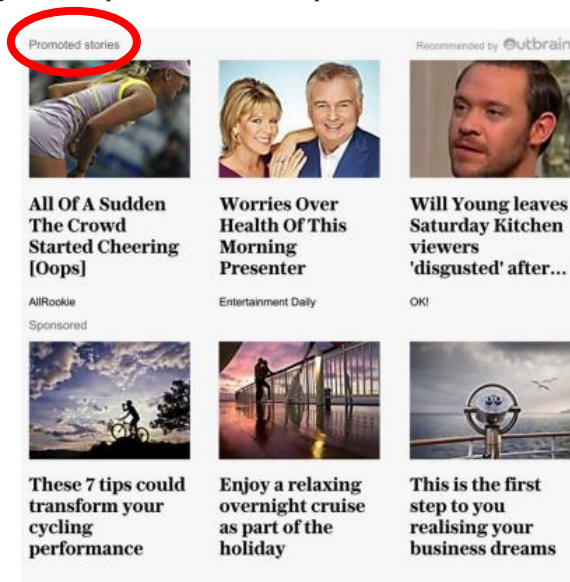
In linea con le direttive europee, l'informazione circa la qualità promozionale dell'annuncio deve essere chiara ed evidente, affinché il consumatore medio risulti informato e non ingannato.

L'annuncio dovrebbe esplicitare il messaggio di contenuto pubblicitario tramite apposita etichetta, o tramite l'uso di pop-up visivi che ne comunichino l'intenzione promozionale di beni o servizi.

A scanso di equivoci lo IAB consiglia anche l'utilizzo da parte degli inserzionisti di demarcazioni visive, consistenti in caratteri diversi, contorni o bordi specifici e ombreggiature ad hoc, che aiutino l'utente a distinguere l'annuncio dagli altri contenuti editoriali organici.⁸

Nella figura seguente un esempio di utilizzo corretto e conforme alle direttive internazionali in materia di Native Advertising.

Fig. 4 – Esempio di etichette che esplicitano l'intento del contenuto



Le norme comunitarie applicabili alla pubblicità nativa e, più in generale, alla pubblicità online, sono state recepite o interpretate in maniera diversa negli Stati Membri dell'Unione Europea.⁹

In Italia, l'ente che da oltre cinquanta anni pone i parametri per una comunicazione commerciale "onesta, veritiera e corretta, a tutela sia del consumatore che della concorrenza leale tra aziende, è lo IAP (cd. Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria), riconosciuto ai sensi dell'art. 14 del Codice civile.¹⁰

Il relativo codice, figlio dell'impegno nel perseguire comunicazioni commerciali nel rispetto delle regole della concorrenza e della volontà di mediare e disciplinare i messaggi ingannevoli indirizzati ai consumatori, prende il nome di "Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale", la cui prima edizione risale al 12 maggio 1966.

Nel corso degli anni il Codice si è più volte aggiornato per restare al passo coi tempi, a non cambiare però è stato il fine ultimo, ossia quello di tutelare consumatori e aziende in materia di politiche commerciali e tecniche di marketing.

Il Codice disciplina le pubblicità native all'articolo 7 - Identificazione della comunicazione commerciale - che recita:

⁸ IAB Europe Guidance. 2016

⁹ [European Advertising Standard](#)

¹⁰ [Cosmetica Italia](#)

“La comunicazione commerciale deve sempre essere riconoscibile come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti”.¹¹

Per quanto riguarda talune forme di comunicazione commerciale diffuse attraverso internet, i principali idonei accorgimenti sono indicati nel Regolamento “Digital Chart.”

Il regolamento “Digital Chart” tratta della riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet e ha l’obiettivo di integrare l’art. 7 sopra citato.

Prende il nome dell’omonima sezione del sito dell’Autodisciplina Pubblicitaria e contiene spunti e suggerimenti utili sull’utilizzo della pubblicità online, al fine di evitare pratiche scorrette e ingannevoli.

A differenza dell’art. 7 che vieta ogni forma di comunicazione commerciale non chiara diffusa attraverso post, vlog, blog, il regolamento Digital Chart individua alcuni accorgimenti utili agli inserzionisti per districarsi nel mondo del marketing digitale.

Si è più volte parlato di “riconoscibilità dell’annuncio come comunicazione di tipo promozionale”, come disciplina l’art. 1 – Lealtà della comunicazione commerciale:

“La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.”

Ma come possono le aziende, all’atto pratico, scongiurare il rischio di indurre i consumatori in errore, comunicando funzionalità di prodotto, condizioni di vendita, prezzi, riconoscimenti o premi fuorvianti?

Semplicemente riportando diciture o hashtag che palesano la natura del messaggio commerciale. Tra le diciture più ricorrenti troviamo:

- Promosso
- Sponsorizzato
- AD o ADV
- In collaborazione con...

Oltreoceano la normativa non si discosta molto da quella europea. Infatti, la Federal Trade Commission, agenzia governativa statunitense impegnata nelle campagne a contrasto delle pratiche ingannevoli o sleali, ha emesso un chiarimento sulla normativa degli annunci pubblicitari ingannevoli, fissando degli standard per incentivare le aziende affinché tali norme vengano applicate.

Secondo la normativa FTC, i consumatori non possono essere indotti a visualizzare contenuti pubblicitari fuorvianti o essere ingannati dal punto di vista commerciale.¹²

Nel valutare se un annuncio nativo presentato sulla pagina principale del sito di un editore è riconoscibile come pubblicità per i consumatori, gli inserzionisti dovrebbero considerare l’annuncio nel suo insieme e non

¹¹ [IAP](#)

¹² [Federal Trade Commission](#)

concentrarsi solo su singole frasi, affermazioni o elementi visivi. I fattori da valutare includono l'aspetto generale di un annuncio; la somiglianza dello stile o dell'argomento scritto, parlato o visivo con il contenuto non pubblicitario sul sito dell'editore su cui appare; e il grado in cui è distinguibile da altri contenuti sul sito dell'editore.¹³

Più un annuncio nativo è simile per formato e argomento al contenuto del sito dell'editore, più è probabile che sia necessaria una demarcazione per prevenire l'inganno. Inoltre, poiché i consumatori possono accedere alla pubblicità senza prima recarsi sul sito dell'editore, un'informativa solo sul sito dell'editore potrebbe non essere sufficiente. In tal caso, le informative sono necessarie sia sul sito dell'editore che sulla pagina di accesso su cui viene visualizzato l'annuncio completo, a meno che la pagina non sia ovviamente un annuncio.

Il documento di orientamento aziendale spiega cosa dovrebbero fare gli inserzionisti per garantire che le divulgazioni nella pubblicità digitale siano chiare e prominenti. In generale, le informazioni dovrebbero essere:

- in un linguaggio chiaro e inequivocabile;
- il più vicino possibile agli annunci nativi a cui si riferiscono;
- in un carattere e un colore di facile lettura;
- in una tonalità che risalta sullo sfondo;
- per gli annunci video, sullo schermo abbastanza a lungo da essere notato, letto e compreso; e
- per le divulgazioni audio, a una cadenza facile da seguire per i consumatori e con parole che i consumatori capiranno;

Le informative devono essere chiare e in evidenza su tutti i dispositivi e le piattaforme che i consumatori possono utilizzare per visualizzare annunci nativi.

Nel valutare l'efficacia, l'informativa dovrebbe essere considerata dal punto di vista di un consumatore ragionevole. Quando gli annunci sono mirati a un pubblico specifico, la prospettiva pertinente è quella di un membro ragionevole del gruppo target.

Gli inserzionisti dovrebbero migliorare le proprie informazioni se vi sono indicazioni che una minoranza significativa di consumatori ragionevoli non le nota, le elabora o non le comprende.

1.4 Discussione del problema

Nel mondo delle pubblicità online numero studiosi hanno analizzato il fenomeno di persuasione ed efficacia dei messaggi pubblicitari a cui ogni giorno tutti noi siamo esposti.

¹³ <https://pmcomunicazione.com/native-advertising/>

Molte ricerche hanno dimostrato che il numero dei consumatori che evita la pubblicità online è in costante aumento. Su questa teoria si fonda il Modello della conoscenza della persuasione, il quale analizza la capacità dei consumatori di riconoscere un contenuto pubblicitario da uno organico.¹⁴

L'esposizione frequente e ripetuta ad annunci pubblicitari aiuta i destinatari a sviluppare una sempre più avanzata esperienza e conoscenza delle tecniche di persuasione utilizzate dai marketers. Ciò porta ad una maggiore propensione al rifiuto e l'annuncio viene ignorato.

La consapevolezza della persuasione dei consumatori influenza i loro atteggiamenti nei confronti della pubblicità.¹⁵

Il metodo pubblicitario più efficace che è emerso, a causa dell'uso sempre più frequente di blocchi pubblicitari, è la pubblicità nativa.¹⁶

Secondo Tutaj e van Reijmersdal la pubblicità nativa online è più informativa, divertente e meno irritante dei banner pubblicitari per i consumatori.¹⁷

Tutaj e van Reijmersdal (2012) scrivono anche che più un consumatore comprende l'intento della pubblicità, più sarà irritato.

Ducoffe (1995) identifica tre dimensioni determinanti per spiegare il valore percepito della pubblicità dai consumatori:

- intrattenimento;
- irritazione;
- informazione;

Inoltre, sostiene che il valore pubblicitario è una valutazione soggettiva da parte dei consumatori.

I consumatori cercano di evitare i banner pubblicitari e, di conseguenza, il native advertising è interessante in quanto è più integrato nella piattaforma su cui è pubblicato.

Il redattore e CEO dell'American Journalism Review, Rim Rieder afferma che gli annunci nativi sono attraenti per gli inserzionisti perché sembrano più contenuti organici che pubblicità.

Tuttavia, anche se la pubblicità nativa è allettante, ha attirato alcuni critici, che affermano che la pubblicità nativa fuorvia i consumatori rendendo la fonte della pubblicità poco chiara o, in alcuni casi, ingannevole.

I critici sostengono anche che le pubblicità native traggono vantaggio dalla fiducia dei consumatori in un editore e, di conseguenza, ingannano le decisioni di acquisto dei consumatori.

Pertanto, per comprendere la percezione e l'accettazione di nuove forme di pubblicità online come la pubblicità nativa, è fondamentale studiare gli atteggiamenti dei consumatori.

¹⁴ Friestad, Marian, and Peter Wright. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts." *Journal of Consumer Research* 21, no. 1 1994

¹⁵ Boerman et al., 2012; Evans & Park, 2015; Friestad & Wright, 1994

¹⁶ eMarketer, 2016

¹⁷ Tutaj, Karolina & Reijmersdal, Eva. Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*. 2012.

Studi precedenti hanno rilevato che l'atteggiamento dei consumatori nei confronti della pubblicità in generale è negativo. Tuttavia, secondo Ha e McCann i consumatori hanno un atteggiamento meno positivo nei confronti degli annunci pubblicitari pubblicati online rispetto a quelli offline.¹⁸ Al contrario, Howe e Teufel riferiscono che alcune ricerche mostrano che i consumatori hanno un atteggiamento positivo nei confronti della pubblicità nativa online.¹⁹

Questi risultati evidenziano l'importanza della pubblicità nativa nel campo della pubblicità online poiché secondo Tutaj e Reijmersdal sembra essere più attraente per i consumatori.²⁰

¹⁸ Ha, Louisa & Mccann, Kim. An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising* - INT J ADVERT. 2008.

¹⁹ Howe, Pat & Teufel, Brady. Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ*. 4. 2014.

²⁰ Tutaj, Karolina & Reijmersdal, Eva. Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*. 2012.

Capitolo 2 – Revisione della letteratura

Il seguente capitolo tratterà i risultati salienti degli studi empirici effettuati in passato che hanno come oggetto la pubblicità online e, nello specifico, quella nativa. Le teorie presentate forniscono una base scientifica per definire i concetti di pubblicità occulta. Verranno approfondite le modalità di persuasione dei destinatari del messaggio, nonché l'evocazione del riconoscimento dell'annuncio stesso.

Infine, dopo aver identificato le lacune delle ricerche precedenti, verrà presentata la domanda di ricerca.

2.1 Annunci occulti e native advertising

Le varie modalità di trasmissione delle informazioni hanno portato, grazie anche ad internet, alla transizione verso una forma sempre più variegata della pubblicità.

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, gli utenti adottano tecniche per filtrare la loro esposizione ai contenuti sponsorizzati. Tra queste spicca Adblock.²¹

Alla resistenza degli utenti, gli inserzionisti hanno risposto con nuovi metodi di comunicazione difficilmente riconoscibili.²²

La natura persuasiva degli annunci cd. “stealth” o “occulti” non è immediatamente identificata all'occhio di un utente medio.²³ Secondo uno studio di Ritchie e Darke, l'efficacia di tali annunci è maggiore poiché gli utenti sono in media più predisposti ad accettare dei messaggi quando non sembrano avere natura commerciale.²⁴

Di conseguenza, i marketers hanno sfruttato l'occasione per minimizzare le interruzioni della navigazione e non ledere l'esperienza di utilizzo.²⁵ L'inserimento di messaggi pubblicitari organici è un esempio di pubblicità occulta.

La pubblicità nativa si è evoluta nel corso degli anni, fino a diventare leader per investimenti nel settore del marketing online. Pur essendo esplosa con l'avvento di internet, la pratica di fondere contenuti organici con messaggi pubblicitari è vecchia di molti decenni ed è stata applicata in passato anche ai media tradizionali.²⁶ Nonostante ciò, la letteratura risulta essere controversa quando si tratta di stabilire una definizione precisa del native advertising. La causa di tale mancanza potrebbe ritrovarsi nella grande varietà di formati in cui gli annunci possono mostrarsi.²⁷ Tuttavia, sono due i capisaldi su cui si fonda.

²¹ Sandvig, J. C., Bajwa, D., & Ross, S. C. Usage and perceptions of internet ad blockers: An exploratory study. *Issues in Information Systems*. 2011.

²² Kaikati, Andrew M., and Jack G. Kaikati. “Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously.” *California Management Review* 46, no. 4. July 2004.

²³ Campbell, Margaret & Mohr, Gina & Verlegh, Peeter. (2012). Can Disclosures Lead Consumers to Resist Covert Persuasion? The Important Roles of Disclosure Timing and Type of Response. *Journal of Consumer Psychology*. 23.

²⁴ Darke, Peter R., and Robin J.B. Ritchie. “The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust.” *Journal of Marketing Research* 44, no. 1. February 2007.

²⁵ Campbell, Colin & Marks, Lawrence. Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*. 2015.

²⁶ Wojdyski, Bartosz W. “The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising.” *American Behavioral Scientist* 60, no. 12 (November 2016): 1475–91.

²⁷ Wojdyski, B.W., Evans, N.J. and Hoy, M.G. Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *J Consum Aff*, 52: 115-137. 2018

In primis, il tono del messaggio, lo stile e il formato dell'annuncio nativo si sposano perfettamente con il contenuto organico.²⁸Secondariamente, dietro il contenuto vi è sempre un brand (cd. sponsor).²⁹

Lo IAB ha identificato tre formati di pubblicità nativa che compaiono sulle piattaforme online:³⁰

- Pubblicità di raccomandazione. Grazie ai “Recommendation systems” le aziende veicolano gli utenti verso prodotti che reputano più coerenti con le scelte pregresse o con un maggiore margine di profitto. Come si vede dalla figura 5, Amazon sfrutta questa strategia per consigliare ai visitatori prodotti simili a quello che si sta visualizzando.

Figura 5 – Esempio di Pubblicità di raccomandazione su Amazon

Alcuni clienti hanno acquistato anche questi Dispositivi Amazon

Prodotto	Valutazione	Prezzo	Prime
Amazon - Adattatore Ethernet per Fire TV	6.660	14,99 €	Consegna GRATUITA in un giorno
Fire TV Stick con telecomando vocale Alexa (con comandi per la TV) Streaming in HD	37.601	24,99 € (-38%)	Consegna GRATUITA in un giorno
Echo Dot (3ª generazione) - Altoparlante intelligente con integrazione Alexa...	136.213	21,99 € (-56%)	Consegna GRATUITA in un giorno
Fire TV Stick 4K con telecomando vocale Alexa (con comandi per la TV)	2.749	34,99 € (-42%)	Consegna GRATUITA in un giorno
Telecomando vocale Alexa (3ª generazione) per Fire TV, con comandi per la TV - Richiede un dispositivo Fire TV...	328	29,99 €	Consegna GRATUITA in un giorno

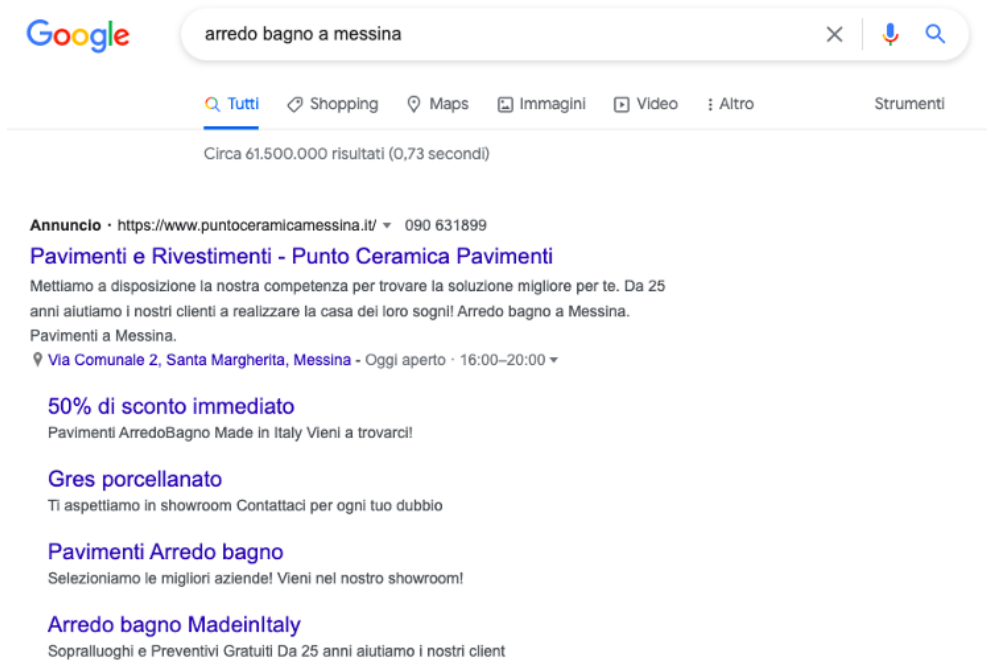
- Pubblicità In-feed o In-content. È considerata la pubblicità nativa per definizione. Si tratta di annunci che prendono il font, colori e dimensioni del testo circostante. Google Ads ne è un esempio. In figura 6 è mostrato un esempio di pubblicità in-feed di Google Search Ads.

²⁸ IAB 2013

²⁹ Moore, Jean-Sébastien & Bourret, Vincent & Dionne, Mélanie & Bradbury, Ian & O'Reilly, Patrick & Kent, Matthew & Chaput, Gérald & Bernatchez, Louis. 2015.

³⁰ IAB 2019

Figura 6 – Esempio di In-Feed di Google Ads



- Contenuti nativi o brandizzati. In questo caso l'advertiser pubblica sul sito dell'editorial dei contenuti creati appositamente per il box messo a disposizione. Nella figura 7, Trenitalia sponsorizza i suoi servizi sul sito Fanpage.it mediante l'utilizzo di una skin che va a contornare le news.

Figura 7 – Trenitalia e Fanpage.it



Le pubblicità In-feed o In-content sono perfettamente integrate all'interno dei contenuti circostanti e rappresentano la forza trainante dell'aumento degli investimenti in native advertising da parte delle aziende per i prossimi anni.

Le tre classi sopra proposte spaziano dai testi editoriali a immagini, audio o video raccomandati agli utenti, che appaiono sui social network, e-commerce o testate giornalistiche.³¹

Inoltre, in base al tipo di prodotto che sponsorizzano, gli annunci in-feed si suddividono in:

- Product-feed: mostrano beni o servizi;
- Content-feed: mostrano immagini, video o news;
- Social-feed: mostrano post di aziende o persone fisiche. Facebook Ads è un esempio;

Nel campo dell'editoria online un messaggio promozionale inserito all'interno di un contenuto editoriale prende il nome di "Advertorial". Il termine nasce dalla fusione tra i termini "advertising" e "editorial".³²

Il contenuto cd. paid appare indistinguibile da quello editoriale ospitante. Per contenuto editoriale si intende un articolo di giornale non sponsorizzato in cui i redattori o giornalisti esprimono un'opinione su un determinato argomento o divulgano informazioni di fatti realmente accaduti.³³

Il native advertising ha completamente rivoluzionato il modello di business per l'industria editoriale in tutto il mondo. A causa del calo delle vendite delle copie fisiche, le testate giornalistiche hanno spostato l'approvvigionamento delle entrate sulle piattaforme online.³⁴

Basti pensare che tra il 2015 e il 2016 il 92% delle case editrici si è orientato al native advertising e tre editori su cinque vendono spazi del loro sito ai brand.³⁵

Tuttavia, la posizione degli esperti risulta controversa riguardo al grado di etica dei contenuti cd. advertorial.³⁶

L'industria giornalistica si trova davanti ad un trade-off. Da un lato il sostentamento economico tramite entrate da tecniche al passo con i tempi. Dall'altro mantenere alta la credibilità e la trasparenza in virtù del delicato lavoro svolto dai giornalisti: veicolare le informazioni.

La soluzione all'enigma consiste nell'aggiunta di una dicitura inequivocabile che permette di identificare la natura di un contenuto.³⁷

³¹ IAB 2019

³² Johannes Beckert, Thomas Koch, Benno Viererbl, Charlotte Schulz-Knappe. The disclosure paradox: how persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content. *International Journal of Advertising* 40:7, pages 1160-1186. 2021.

³³ Sagheer. Editorial: Definition, Importance and Types. 2017

³⁴ Ming, Wong & Yazdanifard, Assoc. Prof. Dr. Rashad. Native Advertising and its Effects on Online Advertising Native Advertising and its Effects on Online Advertising. *Global Journal of Human Social Science (E)*. Volume 14. 11 - 14. 2014.

³⁵ Amazeen, Michelle & Wojdyski, Bartosz. The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*. 21. 2020.

³⁶ Campbell, Colin & Marks, Lawrence. Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*. 58. 2015.

³⁷ Wojdyski, Bartosz W. "The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising." *American Behavioral Scientist* 60, no. 12 November 2016.

Pur venendo meno lo scopo del native advertising, l'obiettivo di mantenere alta la credibilità sarebbe raggiunto con una chiara separazione tra articolo organico e annuncio paid.³⁸ Di contro, tale soluzione non è facilmente perseguibile da modelli di business che hanno come unica fonte di reddito la pubblicità. Il confine tra i due mondi, ad oggi, risulta essere sempre più labile.³⁹

2.2 Persuasione e riconoscimento della pubblicità

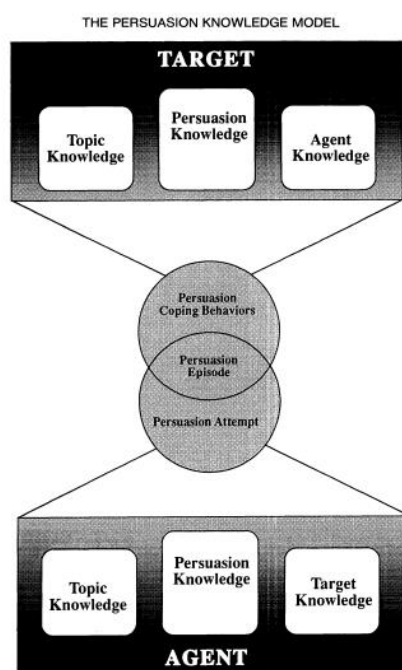
La persuasione dei messaggi pubblicitari è stata ampiamente studiata nel corso degli anni. Nonostante ciò, non esiste un modello empirico che permetta di mediare la correlazione tra la capacità degli utenti nel riconoscere le pubblicità occulte e l'influenza sugli stessi.

Un recente studio ha gettato le basi per lo sviluppo di un modello chiamato "CARE" (Covert Advertising Recognition and Effect); il quale tratta gli effetti e il riconoscimento degli annunci occulti.⁴⁰

Lo schema delinea i potenziali risultati comportamentali, cognitivi e attitudinali che tengono conto della riconoscibilità o meno della pubblicità.

Prima di questo modello, la letteratura si basava sul cd. Persuasion Knowledge Model⁴¹ come quadro teorico fondamentale per esaminare la capacità degli utenti nel distinguere contenuti a pagamento da quelli editoriali. (Fig. 8)

Fig. 8 – Persuasion Knowledge Model



³⁸ Mengru Sun, Wencai Hu, Yun Wu. Public Perceptions and Attitudes Towards the Application of Artificial Intelligence in Journalism: From a China-based Survey. *Journalism Practice* 0:0, pages 1-23 2022.

³⁹ Bartosz W. Wojdyski & Nathaniel J. Evans: Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising, *Journal of Advertising* 2015.

⁴⁰ Bartosz W. Wojdyski & Nathaniel J. Evans. The Covert Advertising Recognition and Effects model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats, *International Journal of Advertising*, 39:1. 2015

⁴¹ Friestad, M., & Wright, P. The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. 1194

Introdotta per la prima volta nel 1994, ha influenzato il modo in cui le ricerche future hanno analizzato e studiato le tecniche pubblicitarie.

I partecipanti allo studio consapevoli e con un'elevata conoscenza della persuasione hanno la capacità di rispondere alle tattiche con un repertorio molto ampio. Allo stesso modo gli "agents" fanno fronte a tali tentativi.

In altri termini i consumatori usano le pubblicità e i tentativi di vendita dei marketers per affinare i loro atteggiamenti verso il prodotto o servizio offerto.

La struttura del Persuasion Knowledge Model può essere applicata su un'ampia varietà di contesti di persuasione. Il modello descrive e aiuta a fare previsioni su come la comprensione di persuasione possa influenzare il processo di persuasione stesso.

Friestad e Wright affermano che la consapevolezza della persuasione degli utenti permette loro di riconoscere, analizzare, interpretare, valutare e ricordare i tentativi di persuasione e di selezionare tattiche di difesa idonee. Il modello si concentra su tre strutture di conoscenza che concorrono per formare il risultato ultimo. Esse sono:

- Conoscenza dell'agente. Cosa l'utente conosce circa gli obiettivi, caratteristiche di persuasione e competenze dell'agente.
- Conoscenza dell'argomento. In che misura e cosa l'utente sa del tema trattato dal messaggio pubblicitario.
- Conoscenza della persuasione. In che misura l'utente finale riconosce di essere l'obiettivo di persuasione.

Applicando tale modello al nostro argomento cardine, i due agenti di persuasione coincidono con l'inserzionista e il proprietario del sito web ospitante.

Da qui un aumento della consapevolezza della persuasione si traduce nella sfida di creare messaggi più pertinenti e ingaggianti per il pubblico target.

D'altro canto, l'aumento di consapevolezza potrebbe portare ad un più difficile raggiungimento degli obiettivi, poiché si tradurrebbe nell'ignorare il messaggio.

Le due misure comunemente utilizzate della conoscenza della persuasione dei consumatori sono categorizzate in due dimensioni sequenziali:⁴²

- Conoscenza concettuale della persuasione;
- Conoscenza attitudinale delle persuasioni.

I costrutti di conoscenza concettuale e attitudinale della persuasione si avvicinano alla nostra comprensione dei fenomeni di persuasione nella pubblicità attraverso gli stessi principi del Persuasion Knowledge Model, che sostengono che l'accumulo di esposizione a contenuti persuasivi influenza la capacità degli individui di

⁴² Ham, Chang-Dae & Nelson, Michelle & Das, S. How to measure persuasion knowledge. International Journal of Advertising. 34. 17-53. 10.1080/02650487.2014.994730. 2015.

dedurre motivazioni persuasive da vari agenti, riconoscere la pubblicità, attivare la loro conoscenza della persuasione e plasmare atteggiamenti, indipendentemente dal formato della pubblicità.⁴³

Prima che i consumatori possano reagire ai tentativi persuasivi di una pubblicità, devono essere in grado di riconoscerlo.

Nel caso di native advertising, questo processo risulta essere più difficile. La capacità di un utente di accorgersi del cambiamento del fine ultimo del messaggio passando da una sezione – organica - all'altra – a pagamento - di un sito viene chiamata Schema Schemer.⁴⁴

Un esempio di tale schema è il momento in cui siamo in procinto di acquistare un qualsiasi prodotto e il venditore ci lusinga con un complimento. Probabilmente accoglieremo il complimento in maniera scettica.

La consapevolezza della persuasione può essere riassunta come un bagaglio di conoscenze riguardo esposizioni, esperienze, competenze e abilità.⁴⁵

Le ricerche sul rapporto tra il riconoscimento della pubblicità e lo sviluppo di schemi pubblicitari suggeriscono che gli individui attingono ai loro schemi esistenti come meccanismo per guidare la loro successiva elaborazione, interpretazione e valutazione di tentativo di pubblicità velata.⁴⁶

Secondo la teoria di Wojdyski, Evans e Hoy,⁴⁷ il riconoscimento della pubblicità avviene in due modi:

- Il bagaglio dell'individuo è abbastanza sviluppato da riconoscere tali tecniche pubblicitarie.
- Gli agenti decidono di identificarsi palesandosi o di rendere più esplicita la natura del messaggio pubblicitario.

Tuttavia, in entrambi i casi il native advertising ha contribuito a sfumare ulteriormente i confini, il che porta gli utenti a non essere in grado di mettere in pratica i loro schemi concettuali.

La ragione di questa incompetenza può essere dovuta al fatto che i consumatori hanno poca esposizione e/o esperienza dei tentativi persuasivi della pubblicità nativa, oppure non hanno l'alfabetizzazione pubblicitaria per interpretare correttamente gli spunti informativi o stilistici che distinguono la natura persuasiva o l'intento commerciale dietro gli advertorial dal contenuto editoriale che lo circonda. Tutti fattori che sono dovuti alla neonata applicazione del Native Advertising online.

⁴³ Marian Friestad, Peter Wright, The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, Volume 21, Issue 1, June 1994

⁴⁴ Peter Wright, "Presidential Address Schemer Schema: Consumers' Intuitive Theories About Marketers' Influence Tactics", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 1-3. 1986.

⁴⁵ Ham, Chang-Dae & Nelson, Michelle & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*. 34. 17-53. 2015.

⁴⁶ Evans, Nathaniel & Park, Dooyeon. Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 36. 157-176. 10.1080/10641734.2015.1023873. 2015.

⁴⁷ Wojdyski, B.W., Evans, N.J. and Hoy, M.G., Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *J Consum Aff*, 52: 115-137. 2018

Attingendo alla Framing Theory⁴⁸, il modo in cui un individuo interpreta il contenuto può essere influenzato dai "confini metaforici che circondano il contesto in cui l'informazione viene presentata"⁴⁹ cioè, in altri termini, il modo in cui l'informazione viene inquadrata.

Nel caso del Native Advertising, è fondamentale che l'inquadramento del contenuto pagato sia consistente nella sua coerenza con il tono e lo stile del contenuto editoriale che lo circonda, mentre, contemporaneamente, si sforza di rendere meno consistente la fonte del contenuto pagato, nel tentativo di fornire una pubblicità che sia meno dirompente o intrusiva nell'esperienza online dei consumatori.

Quindi, anche quando le etichette informative come "contenuto sponsorizzato" o "sponsorizzato da..." sono chiaramente impiegate nella stampa o negli advertorial online, gli studi hanno dimostrato che non solo la maggior parte delle persone non nota queste etichette informative, ma anche che non capisce cosa la parola "sponsorizzato" voglia dire, o cosa trasmetta sulla relazione tra l'editore e l'inserzionista.⁵⁰

Inoltre, lo schema pubblicitario esistente posseduto dai consumatori potrebbe non funzionare bene come guida efficace, poiché le pratiche contemporanee di Native Advertising online continuano ad evolversi in termini di formato di presentazione.⁵¹

La formulazione delle etichette di divulgazione utilizzate dagli inserzionisti e dalle testate giornalistiche online varia ampiamente, andando da etichette come "In associazione con...", "Contenuto brandizzato", "Presentato da", "Pubblicità", "Pubblicità di...", "Contenuto sponsorizzato" a "Sponsorizzato da...".

Un altro punto da considerare in termini di divulgazione è che la letteratura recente suggerisce che i "nativi digitali" sono più propensi a riconoscere la pubblicità nativa rispetto ai "migranti digitali".

I migranti digitali sono persone nate prima del 1980 che hanno "un piede nel passato" o che si adattano ai cambiamenti digitali nel processo di apprendimento del nuovo linguaggio associato all'utilizzo della tecnologia.⁵²

La caratteristiche del migrante digitale è esemplificato nella tendenza a rivolgersi a internet come seconda piuttosto che come prima fonte di informazione.⁵³ Al contrario, i nativi digitali sono individui nati dopo il 1980 durante la grande rivoluzione tecnologica che ha avuto luogo negli ultimi due decenni del XX secolo e che, di conseguenza, sono cresciuti in un mondo circondato dall'uso di strumenti tecnologici moderni (ad esempio, computer, telefoni cellulari, videogiochi) e, quindi, hanno le competenze necessarie per la padronanza digitale.

⁴⁸ Goffman, E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press. 1974.

⁴⁹ Amazeen, Michelle & Thorson, Emily & Muddiman, Ashley & Graves, Lucas. *Correcting Political and Consumer Misperceptions: The Effectiveness and Effects of Rating Scale Versus Contextual Correction Formats*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 95. 10.1177/1077699016678186. 2016,

⁵⁰ Gilbert, P., *The evolution of social attractiveness and its role in shame, humiliation, guilt and therapy*. *British Journal of Medical Psychology*, 70: 113-147. 1997.

⁵¹ Evans, Nathaniel & Park, Dooyeon. *Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 36. 157-176. 10.1080/10641734.2015.1023873. 2015.

⁵² Prensky, M., "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. 2001

⁵³ Kivunja, Charles. *Theoretical Perspectives of How Digital Natives Learn*. *International Journal of Higher Education*. Volume 3. 94-109. 2014.

Altre caratteristiche dei nativi digitali che contribuiscono a far sì che la loro competenza digitale sia relativamente più alta rispetto ai migranti digitali, includono gli attributi di curiosità, fiducia in sé stessi, adattabilità, alta autostima e un orientamento globale.⁵⁴

Come risultato di questi tratti, i più giovani, cioè i nativi digitali, sono più inclini a fare distinzioni tra contenuti editoriali e contenuti sponsorizzati velati online perché consumano la maggior parte delle loro notizie in modo digitale e, quindi, hanno uno schema pubblicitario più sviluppato.⁵⁵

Secondo Fog sono due i motivi per i quali un individuo può essere influenzato sull'interpretazione del messaggio:

1. L'utente non nota o non comprende l'oggetto
2. L'utente nel processo di valutazione non considera le informazioni a cui è esposto

Quindi gli inserzionisti devono essere abili, non solo a garantire informazioni interessanti e ingaggianti per gli utenti, ma devono anche assicurarsi che essi riescano ad interpretare correttamente il messaggio.

Un'efficace divulgazione delle sponsorizzazioni richiede che gli spettatori abbiano l'opportunità di elaborare efficacemente il messaggio nell'etichetta informativa per applicare adeguatamente la loro conoscenza concettuale.⁵⁶

Questo livello di elaborazione richiede un'elevata attenzione visiva all'etichetta informativa.

Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez e Gómez-Carmona definiscono l'attenzione come “una fase di elaborazione di risposte immediate e a breve termine”.

Come sottolinea Muñoz-Leiva, gli studi riguardanti la localizzazione, il rilevamento e il riconoscimento di oggetti stimolo in un campo di interesse visivo specificato, hanno dimostrato la percezione visiva umana come una teoria a due fasi.⁵⁷

La fase 1 viene definita "modalità pre-attentiva". Durante questa fase, le caratteristiche semplici dell'intero campo visivo vengono elaborate rapidamente e in parallelo.

La fase 2, nota come "modalità attentiva", descrive il punto in cui il focus dell'attenzione è diretto verso particolari località del campo visivo, facilitando così l'analisi di forme complesse e il riconoscimento di oggetti.

⁵⁴ Jr, Alex & Berge, Zane. Digital natives and digital immigrants: Getting to know each other. *Industrial and Commercial Training*. 43. 460-466. 2011.

⁵⁵ Amazeen, Michelle & Wojdyski, Bartosz. Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication & Society*. 2019

⁵⁶ Boerman, Sophie & Reijmersdal, Eva & Neijens, Peter. Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*. 62. 1047-1064. 2012.

⁵⁷ Muñoz-Leiva, Francisco & Hernández-Méndez, Janet & Gómez Carmona, Diego. Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*. 2018

2.3 Web Advertising Model

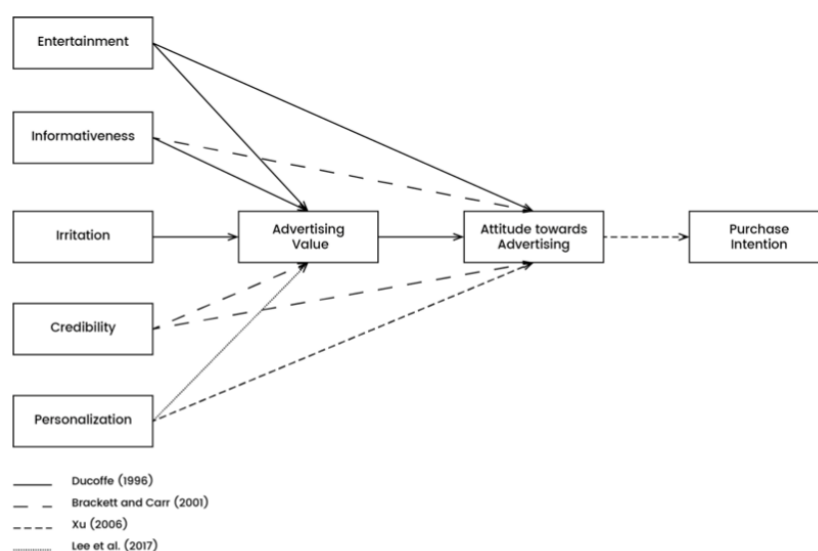
Il Web Advertising Model⁵⁸ studia l'impatto dei media online sugli utenti e come questi ultimi sono influenzati nei comportamenti.

I destinatari dei messaggi utilizzano le piattaforme online per trarne beneficio, assecondando i propri bisogni. L'approccio si fonda sullo studio dell'utilità e del valore della pubblicità. Per Ducoffe il valore della pubblicità è dato da una valutazione soggettiva relativa all'utilità per l'utente.

Come si evince dalla Figura 9, esistono tre fattori che influenzano il valore pubblicitario e, di conseguenza, l'atteggiamento dei destinatari:

- Intrattenimento
- Informatività
- Irritazione

Fig. 9 – Modello di Ducoffe e le sue estensioni aggiunte successivamente



Tali fattori riassumono l'esperienza nel momento in cui avviene il contatto.

Successivamente, il modello è stato esteso da Brackett e Carr includendo anche la credibilità⁵⁹ e la relazione con il valore pubblicitario e il comportamento nei confronti di essa.

Xu ha aggiunto l'intenzione di acquisto⁶⁰ e Lee ha testato la personalizzazione come fattore positivo e ha ulteriormente convalidato il modello di Ducoffe.⁶¹

L'intrattenimento consiste nel soddisfacimento dei bisogni del pubblico target, tramite il godimento estetico o il piacere emotivo. La percezione di divertimento o intrattenimento in relazione alla pubblicità è di

⁵⁸ Ducoffe, R. H. Advertising value and advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 36(5), 21–35. 1996.

⁵⁹ Brackett, L. K., & Carr Jr., B. N. Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. Journal of Advertising Research, 41, 23-32. 2001.

⁶⁰ Xu, David Jingjun. The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitude toward Mobile Advertising in China. Journal of Computer Information Systems. 47. 9-19. 2006.

⁶¹ Lee, S., Kim, Y.J., Jones, W.D. Central peptidergic modulation of peripheral olfactory responses. 2017

fondamentale importanza per la sua valutazione ed è uno dei fattori principali quando si tratta di valutazione del valore della pubblicità.⁶²

Di conseguenza è fondamentale che l'annuncio catturi immediatamente l'attenzione e che si differenzi da tutti gli altri, soprattutto nei settori altamente competitivi e molto omogenei.

L'informatività può essere spiegata come la capacità di informare i destinatari di un annuncio di un nuovo prodotto o servizio al fine di massimizzare la soddisfazione. Inoltre, possono essere fornite informazioni utili, interessanti e pertinenti che permettono all'utente di tollerare più volentieri la pubblicità.

Nel suo studio Ducoffe ha sottolineato la correlazione positiva tra informatività e intrattenimento e valore della pubblicità, indicatore utile a misurare l'efficacia e la soddisfazione di una tecnica comunicativa.

Secondo la Uses- and-Gratifications-Theory gli annunci devono soddisfare bisogni diversi a seconda dei fattori che si vogliono perseguire. Per esempio, i media intrattenitivi soddisfano bisogni di rilassamento, evasione, distrazione. Invece, i media informativi soddisfano il bisogno di trovare informazioni utili e rilevanti.⁶³

Il modello mostra come all'aumentare dell'intrattenimento percepito aumenti anche l'atteggiamento verso la pubblicità. Quindi, più l'utente percepisce l'intrattenimento più sarà propenso ad interagire con essa.⁶⁴

L'irritazione consiste nell'insieme di effetti che provocano disagio e offendono i valori degli utenti.⁶⁵ Applicando tale teoria al contesto pubblicitario, racchiude tutto ciò che provoca dispiacere o disprezzo momentaneo.⁶⁶

Ducoffe considera l'irritazione come uno dei principali effetti negativi del valore pubblicitario. Poiché il nostro studio si concentra sulla pubblicità nativa possiamo anche tralasciare questo fattore in quanto essendo una pubblicità nascosta e velata irrita l'utente in forma minima.

La credibilità è uno dei fattori inclusi da Brackets e Carr e si riferisce la percezione degli utenti riguardo la veridicità di quando letto o visualizzato.⁶⁷ Quindi si traduce nella misura in cui le persone si fidano o ritengono affidabile l'annuncio.

⁶² Shavitt, Sharon & Lowrey, Pamela & Haefner, James. Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*. 1998.

⁶³ Joseph R. Pisani (1985) Mass Communication Theory. McQuail, Denis. London: Sage Publications, 1983. 245 Pp. \$25 (h), \$12.50 (P), *Journal of Advertising*, 14:4, 62-63.

⁶⁴ Brackets, L. K., & Carr Jr., B. N. Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41, 23-32. 2001.

⁶⁵ Oh, Lih-Bin & Xu, Heng. Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location-Aware Advertising. 679-691. 2003.

⁶⁶ Hye-Ryeon Lee, Hye Eun Lee, Jounghwa Choi, Jang Hyun Kim & Hae Lin Han Social Media Use, Body Image, and Psychological Well-Being: A Cross-Cultural Comparison of Korea and the United States, *Journal of Health Communication*, 19:12, 1343-1358. 2014

⁶⁷ MacKenzie, Scott & Lutz, Richard. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *The Journal of Marketing*. 53. 48-65. 1989

Anche la pubblicità ha un effetto significativamente positivo sul valore della pubblicità. Quest'ultimo sarà alto se gli utenti percepiscono un alto grado di credibilità, viceversa il valore scenderà.

L'ultimo fattore trattato nel Web Advertising Model è la personalizzazione. I media tradizionali sono stati man mano sostituiti da quelli online, in virtù di una maggiore libertà nell'elaborare le informazioni e della possibilità di indirizzare gli annunci ad un bacino specifico di utenti. Ciò permette di adattare i contenuti alle preferenze individuali.⁶⁸

Grazie alla segmentazione e profilazione dei dati, i marketers riescono a mostrare annunci diversi per messaggio e obiettivo, a diversi utenti.⁶⁹

In questo caso, la pubblicità personalizzata è definita come una pubblicità in cui un annuncio di un prodotto o servizio viene recapitato ad ogni singolo utente attraverso i paid media in base alle informazioni personali e le attività precedenti del cliente su internet. Questa tecnica è anche chiamata "retargeting" o "behavioral targeting".⁷⁰

Studi empirici hanno confermato la tesi per la quale un utente risponde positivamente quando gli vengono proposti annunci personalizzati.⁷¹

I tre costrutti centrali del modello sono:

- Valore pubblicitario
- Atteggiamento verso la pubblicità
- Intenzione di acquisto

Il valore pubblicitario misura la soddisfazione dell'utente nel momento in cui si interfaccia con la pubblicità.⁷²

Diversi studi effettuati sulle piattaforme online hanno confermato l'effetto positivo del valore pubblicitario sull'atteggiamento nei confronti della stessa.

Una spiegazione teorica è fornita dalla teoria dello scambio. Lo scambio si riferisce a "un trasferimento di qualcosa di tangibile o intangibile, reale o simbolico, tra due o più attori sociali".⁷³ Questa teoria spiega che qualsiasi scambio tra due o più parti è un dare e avere con l'obiettivo di generare valore.

⁶⁸ Baek, Tae Hyun & Morimoto, Mariko. STAY AWAY FROM ME: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising*, 41. 59-76. 2012

⁶⁹ Wind, J. and Rangaswamy, A. Customization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 13-32. 2001

⁷⁰ Lambrecht, Anja, and Catherine Tucker. "When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising." *Journal of Marketing Research* 50, no. 5 (Ottobre 2013): 561-76.

⁷¹ Fittkau & Maß Consulting. www.fittkaumaass.de. Aprile 2009

⁷² Ducoffe, R. H. Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35. 1996.

⁷³ Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath, and Prashanth U. Nyer. "The Role of Emotions in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 27, no. 2: 184-206. Aprile 1999.

Nel caso di questo studio l'azione iniziale è fatta dall'inserzionista seguita da un'azione dell'utente destinatario⁷⁴. "La teoria dello scambio fornisce anche un contesto utile per comprendere le conseguenze di come i consumatori valutano il valore della pubblicità".⁷⁵

Secondo la teoria dello scambio, si può supporre che più le aspettative o le esigenze dei consumatori sono soddisfatte, maggiore è il beneficio percepito e, di conseguenza, il valore percepito.

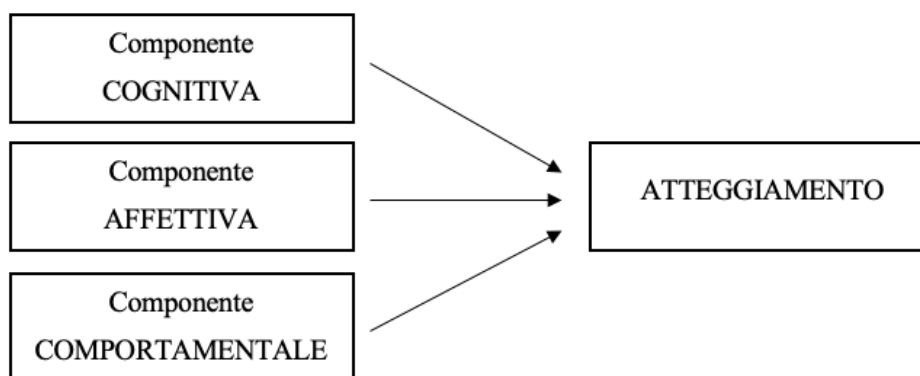
Nel contesto pubblicitario questo significa che i messaggi pubblicitari possono essere visti come uno scambio comunicativo tra aziende e consumatori.

L'atteggiamento verso la pubblicità è il cuore pulsante del modello, in quanto è l'unica voce ad essere in diretto collegamento con tutte le altre.

Si identifica con la propensione a rispondere positivamente o negativamente alla pubblicità proposta.⁷⁶

Secondo il modello multi-comportamentale in figura 10 esiste una struttura gerarchia per cui gli utenti passano attraverso diverse fasi.⁷⁷ La prima risposta è quella cognitiva. Subito dopo vi è quella affettiva in cui si plasma la preferenza o il gradimento. Infine, quella comportamentale, durante la quale l'utente diventa cliente e acquista.

Fig. 10 – Modello multi comportamentale



⁷⁴ Houston, Franklin S., and Jule B. Gassenheimer. "Marketing and Exchange." *Journal of Marketing* 51, no. 4: 3–18. Ottobre 1997.

⁷⁵ Ducoffe, R. H. Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35. 1996.

⁷⁶ MacKenzie, Scott & Lutz, Richard. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *The Journal of Marketing*. 53. 48–65. 1989.

⁷⁷ Lavidge, Robert J., and Gary A. Steiner. "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." *Journal of Marketing* 25, no. 6: 59–62. Ottobre 1961.

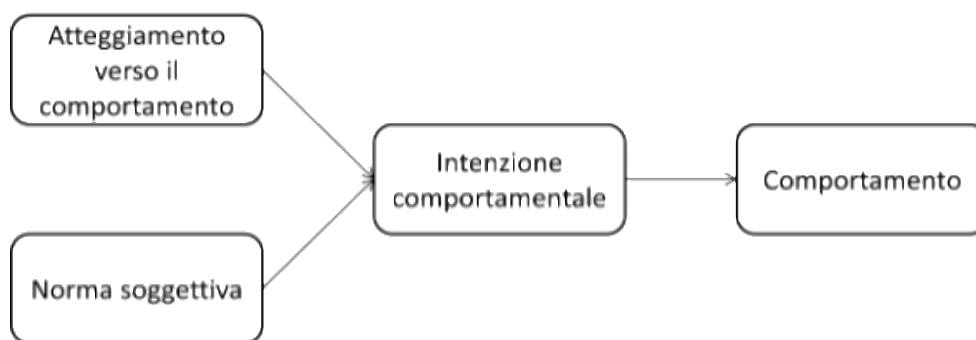
L'atteggiamento positivo ha il suo culmine nel momento in cui l'utente è pienamente coinvolto e prova piacere. Tale piacere è inteso come qualcosa di estremamente desiderato, un'esperienza olistica che si vorrebbe provare all'infinito.⁷⁸

A seguito della fase cognitiva e affettiva l'utente potrebbe sviluppare l'intenzione di acquistare.

Uno studio afferma che un atteggiamento positivo da parte del consumatore porta ad una maggiore intenzione di acquisto.⁷⁹

A supportare quest'ultima tesi è la Teoria dell'Azione Ragionata descritta nella figura 11.

Fig. 11 – Teoria dell'Azione Ragionata



La teoria afferma che l'esecuzione di un comportamento effettivo è più probabile quando l'intenzione comportamentale è alta. Quest'ultima può quindi essere vista come un indicatore del comportamento effettivo. La Teoria dell'Azione Ragionata afferma una relazione positiva tra atteggiamento e intenzione comportamentale.

L'obiettivo principale quando si crea una campagna pubblicitaria è quello di aumentare le vendite.⁸⁰

Di conseguenza, l'intenzione di acquisto è la volontà di acquistare un determinato bene o servizio.

In relazione al native advertising, uno studio condotto su 300 millennials e ha evidenziato che il 38% di essi è più propenso ad acquistare prodotti di un brand che investe in contenuti nativi in-feed.⁸¹

⁷⁸ Schiefele, Ulrich, and Mihaly Csikszentmihalyi. "Motivation and Ability as Factors in Mathematics Experience and Achievement", Journal for Research in Mathematics Education JRME 26, 2 1995.

⁷⁹ Stevenson, Pablo & Quiñones, Marcela & Ahumada, Jorge. (2013). Stevenson et al. 2000 Influence of Fig. Errata.

⁸⁰ E-commerce 2013, 9th Edition. Kenneth C. Laudon, New York University. Carol Guercio Traver, Azimuth Interactive, New York University. 2013

⁸¹ Bakopoulos, Vassilis. Stuart, Greg. Briggs, Rex. Measuring the value of mobile advertising in driving business outcomes: Empirical data from Coca-Cola, AT&T, MasterCard and Walmart. Applied Marketing Analytics. 2016.

Capitolo 3 – Metodologia

Il seguente capitolo riassume le informazioni evidenziate precedentemente nella letteratura al fine di formulare le ipotesi del modello di ricerca ed esplicitare la metodologia adottata.

3.1 Resoconto della letteratura e ipotesi di ricerca

Come accennato precedentemente, il native advertising impedisce agli utenti di sentirsi ingannati o persuasi da informazioni di tipo commerciale. I consumatori si fidano dei contenuti pubblicati da siti di notizie affidabili, a maggior ragione se si tratta di testate autorevoli. Inoltre, il prodotto / servizio offerto assume, di riflesso, la medesima affidabilità.⁸²

Formuliamo quindi la seguente ipotesi:

H1: La pubblicità nativa vs pubblicità aggressiva influenza positivamente la brand image. (Fig. 13)

Poiché tra i KPI più importanti per misurare l'efficacia di una pubblicità vi è l'intenzione di acquisto, sulla base della letteratura esistente, formuliamo la seguente ipotesi:

H2: La pubblicità nativa vs pubblicità aggressiva influenza positivamente l'intenzione di acquisto. (Fig. 12)

Infine, come già descritto precedentemente, coloro che hanno maggiore padronanza con il mondo online tendono a riconoscere gli annunci più rapidamente e, di conseguenza, li ignorano più facilmente.

H3: La consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario diminuisce l'effetto del native advertising sulla brand image. (Fig. 13)

H4: La consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario diminuisce l'effetto del native advertising sull'intenzione di acquisto. (Fig. 12)

Sulle ipotesi formulate si determinano i seguenti modelli di ricerca:

⁸² Bakshi A. C., 2015. Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications. UB Journal of Media Law&Ethics, Volume 4

Fig. 12 – Primo modello di ricerca - Ipotesi 2 e 4

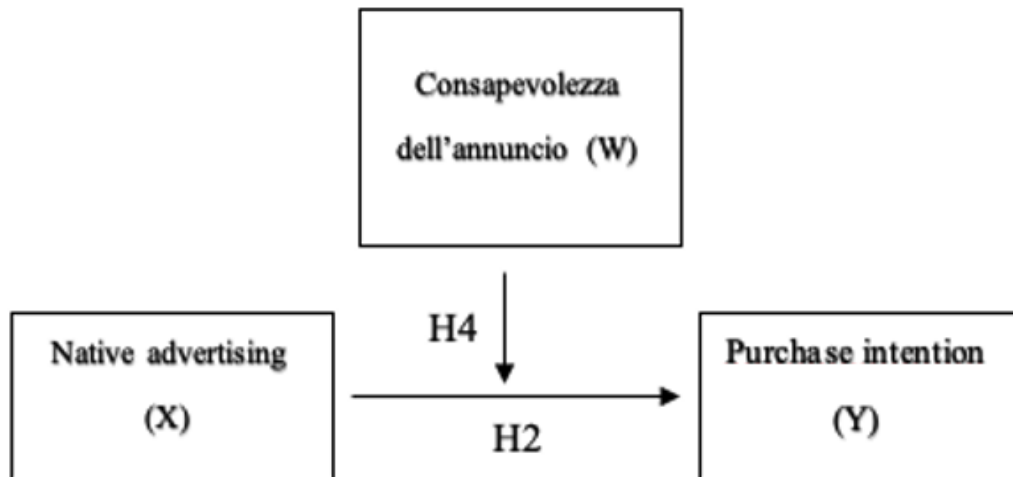
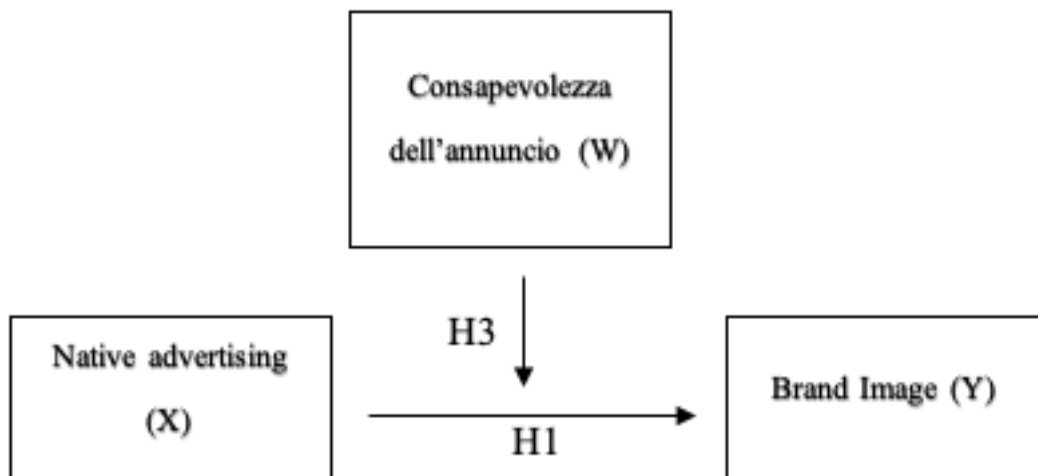


Fig. 13 – Secondo modello di ricerca - Ipotesi 1 e 3



La ricerca sperimentale condotta è di tipo quantitativo poiché l'attenzione è focalizzata sullo studio di dati numerici. Grazie all'analisi statistica si decodificheranno gli effetti sulle variabili sopra proposte. Si analizzerà l'effetto di un annuncio nativo (variabile indipendente) su due variabili dipendenti: Brand Image e Purchase intention.

Invece, la consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario (H3 e H4) si ritiene possa moderare la relazione tra Pubblicità nativa - Brand Image e tra Pubblicità nativa – Purchase intention.

Per validare la variabile dipendente è stato sviluppato un questionario di pretest somministrato ad un campione ristretto di popolazione.

La ricerca si baserà su dati primari poiché non vi è un precedente in quest'ambito. Tali dati primari sono stati raccolti tramite un questionario creato sulla piattaforma Qualtrics.

3.2 Stimoli

Il sondaggio consta di sette blocchi totali. Il primo e il secondo introducono l'argomento e hanno lo scopo di incuriosire il rispondente. L'ultimo invece raccoglie i dati demografici e conclude.

I quattro blocchi di mezzo contengono gli stimoli, ossia immagini create ad hoc su Photoshop. Tali immagini rappresentano quattro tipi differenti di pubblicità:

- Pubblicità nativa con etichetta esplicativa “Annuncio sponsorizzato” (Fig. 14);

Fig. 14 – Annuncio nativo con etichetta



- Pubblicità nativa senza etichetta esplicativa “Annuncio sponsorizzato” (Fig. 15);

Fig. 15 – Annuncio nativo senza etichetta



- Pubblicità aggressiva con etichetta esplicativa “Annuncio sponsorizzato” (Fig. 16);

Fig. 16 – Annuncio aggressivo con etichetta



- Pubblicità aggressiva senza etichetta esplicativa “Annuncio sponsorizzato” (Fig. 17);

Fig. 17 – Annuncio aggressivo senza etichetta



Gli annunci pubblicitari sono stati posizionati sul sito del “Corriere della Sera”, testata giornalistica italiana che conta tre milioni di utenti unici digitali in media giornalieri.⁸³

Ai rispondenti verrà mostrato in maniera del tutto casuale un solo blocco e, dopo la visualizzazione dell’immagine, gli verrà chiesto di rispondere ad alcune domande (fig. 18). Su una Scala Likert da 1 (per nulla d’accordo) a 7 (completamente d’accordo) ogni partecipante esprimerà il suo atteggiamento positivo o negativo rispetto ad uno specifico stimolo.

Le domande daranno evidenza su Brand image e Purchase intention e, grazie alla presenza o meno dell’etichetta esplicativa potremo analizzare come la consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario possa influenzare negativamente o positivamente le due variabili.

Fig. 18 – Domande del questionario

Adesso rispondi alle seguenti domande.
Esprimi su una scala da 1 a 7 (1 = per niente d'accordo a 7 = completamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1	2	3	4	5	6	7
Ho un'opinione positiva sul sito rivenditore che sponsorizza il prodotto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sono intenzionato ad acquistare il prodotto sponsorizzato	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

⁸³ Corriere.it

3.3 Procedura

La ricerca è stata condotta attraverso Qualtrics, un software per le analisi statistiche quantitative utilizzato da ricercatori di tutto il mondo come strumento di indagine. La scelta di utilizzare uno strumento online è stata dettata dalla necessità di replicare l'ambiente della pubblicità nativa. Inoltre, i rispondenti sono frequentatori abituali di internet, campione in linea con la ricerca.

Grazie all'utilizzo di strumenti online per la raccolta di dati è possibile concentrare tutte le informazioni in un unico database e, successivamente, analizzarlo. Ulteriore punto di forza di un esperimento online risiede nella possibilità di coinvolgere un bacino ampio di utenti in un periodo di tempo breve.

Tuttavia, gli esperimenti online hanno anche alcuni svantaggi. Tra questi, è praticamente impossibile moderare una ricerca tramite questionario online e i risultati possono variare dal grado di concentrazione degli utenti o dal momento della giornata in cui sono intercettati. Ad esempio, un rispondente che interagisce con il questionario nelle ore di lavoro o di studio, in media sarà più distratto e potrebbe falsificare lo studio.

Secondariamente, è di fondamentale importanza tutelare la privacy di coloro che partecipano al questionario. È stato inserito una nota nella prima pagina del test per assicurare che il trattamento dei dati raccolti avverrà solo ed esclusivamente per lo studio in oggetto e solo per fini accademici. Inoltre, tutti i dati raccolti saranno anonimi e non cedibili a terzi.

Si è optato per un campionamento non probabilistico, cd. a palla di neve. I rispondenti sono stati selezionati casualmente da una popolazione più estesa tramite la condivisione del sondaggio su internet. Grazie all'utilizzo della rete è stato possibile raccogliere dati da molteplici luoghi geografici.

Il link del sondaggio è stato pubblicato sui principali account social del ricercatore, tra cui LinkedIn, Instagram, Facebook.

I gruppi Whatsapp hanno permesso, inoltre, di estendere la cerchia dei contatti ed è stato chiesto ai rispondenti di inoltrarlo a loro volta ai loro amici e conoscenti.

Prima di distribuire il sondaggio, le creatività sono state pre-testate da 41 individui. Ai quali è stato chiesto, per ogni immagine, in che misura (Scala Likert da 1 – Per niente d'accordo a 7 – Completamente d'accordo) si trovasse d'accordo con le seguenti affermazioni:

1. Per testare la tipologia di annuncio:
 - a) L'annuncio non disturba la mia esperienza sul sito
 - b) L'annuncio è coerente con il resto del contenuto
 - c) L'annuncio non infastidisce
2. Per testare la consapevolezza dell'esposizione ad un annuncio pubblicitario:
 - a) Il contenuto visualizzato è un contenuto pubblicitario

- b) L'azienda ha pagato per essere presente sul sito
c) Lo spazio è riservato agli inserzionisti

È stato effettuato un t-test a campioni indipendenti e sono state confrontate le medie.

Come dimostra l'output SPSS in figura 19, con le varianze uguali presunte si ottiene un grado di significatività (0,982) maggiore di $\alpha=0,05$. Quindi, ci si concentra sulle varianze uguali non presunte con p-value $< \alpha$, poiché $0,05 > 0,001$; viene utilizzato il valore α e non $\alpha/2$ poiché si tratta di ipotesi unidirezionale e non bidirezionale. Lo studio è generalizzabile alla popolazione.

Fig. 19 – Output pretest annuncio nativo vs aggressivo

Statistiche gruppo

	Condizione_Annuncio	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Q_1_Tot	1,00	21	5,5714	1,01731	,22200
	2,00	20	2,0000	1,06513	,23817

Test campioni indipendenti

Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze					Test t per l'uguaglianza delle medie					
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Q_1_Tot	Varianze uguali presunte	,001	,982	10,982	39	<,001	3,57143	,32521	2,91362	4,22924
	Varianze uguali non presunte			10,969	38,645	<,001	3,57143	,32559	2,91267	4,23018

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzata tore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
Q_1_Tot	D di Cohen	1,04088	3,431	2,447	4,397
	Correzione di Hedges	1,06145	3,365	2,400	4,312
	Delta di Glass	1,06513	3,353	2,119	4,564

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.
D di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.
La correzione Hedges utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.
Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo.

In virtù dell'importante differenza tra le medie delle due condizioni proposte, si può affermare che, in media, un annuncio nativo (condizione 1) come quello presentato agli intervistati infastidisca e interrompa la navigazione in misura minore rispetto a quello aggressivo (condizione 2).

Fig. 20 – Output pretest annuncio con etichetta vs annuncio senza etichetta

Statistiche gruppo

	Condizione_Etichetta	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Q_2_Tot	1,00	21	5,0476	,83856	,18299
	2,00	20	2,6000	,64527	,14429

Test campioni indipendenti

Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze					Test t per l'uguaglianza delle medie					
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Q_2_Tot	Varianze uguali presunte	1,351	,252	10,436	39	<,001	2,44762	,23453	1,97324	2,92200
	Varianze uguali non presunte			10,503	37,388	<,001	2,44762	,23303	1,97562	2,91962

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzata tore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
Q_2_Tot	D di Cohen	,75063	3,261	2,306	4,198
	Correzione di Hedges	,76547	3,198	2,261	4,116
	Delta di Glass	,64527	3,793	2,438	5,126

a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.

D di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.

La correzione Hedges utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.

Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo.

Nella figura 20 sono presentati gli output del secondo blocco di domande nel quale si analizzava la consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario da parte dei rispondenti.

Anche in questo caso per le varianze uguali presunte si riscontra un grado di significatività di 0,252, superiore di $\alpha=0,05$. Anche in questo caso si prende come riferimento il valore α e non $\alpha/2$ poiché si tratta di ipotesi unidirezionale e non bidirezionale.

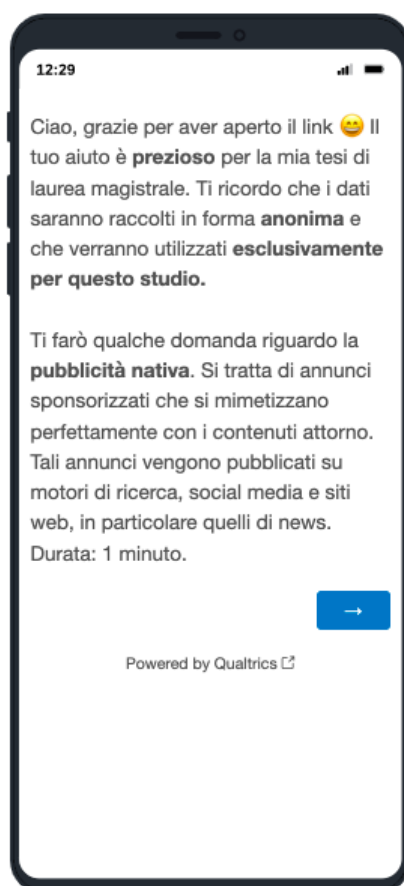
Le varianze uguali non presunte hanno un livello di significatività $<0,001 < \alpha=0,05$, quindi si tratta di risultati statisticamente significativi ed estendibili alla popolazione.

Successivamente il sondaggio è stato distribuito e tramite un link i partecipanti che vi cliccavano erano reindirizzati alla pagina Qualtrics.

La prima schermata è di tipo introduttivo. Dopo aver salutato e ringraziato l'utente per la partecipazione, si introduce brevemente il tema del native advertising. È posto un disclaimer con il quale si assicura l'anonimato dei dati raccolti e lo scopo della ricerca.

Per incentivare il completamento del sondaggio è esplicitata anche la durata stimata. (Fig. 21)

Fig. 21 – Prima schermata del questionario



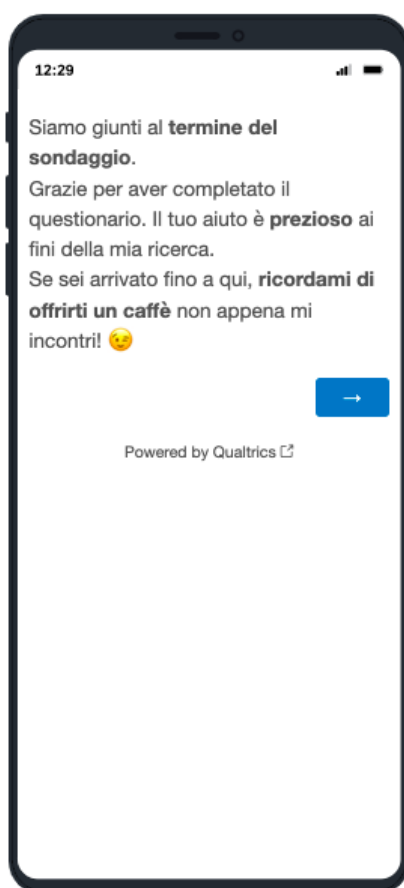
In secondo luogo, si presenta all'utente uno dei quattro stimoli elaborati. Le condizioni viste precedentemente sono assegnate in modo casuale e con l'indicazione di ricevere un numero di rispondenti simile per ogni condizione.

Ad ognuno di loro, dopo la visione dell'annuncio, sono state poste due domande. La prima per testare il livello di brand image percepito e la seconda per testare l'intenzione di acquisto. Per scongiurare questionari incompleti, è stata selezionata dalle impostazioni di Qualtrics la risposta obbligatoria.

Infine, ai partecipanti è stato chiesto di rispondere ad alcune domande di carattere demografico. L'età è stata suddivisa in fasce e il genere è stato scomposto in quattro voci, in modo da garantire i diritti del terzo genere e della libertà di scelta.

Il sondaggio si è concluso con il ringraziamento per la partecipazione e la promessa di un piccolo omaggio per la disponibilità mostrata. (Fig. 22)

Fig. 22 – Ultima schermata del questionario



3.4 Analisi

I dati quantitativi raccolti su Qualtrics, al termine del periodo prefissato, sono stati estratti e scaricati in formato .SAV. Tale formato permette di operare sul dataset tramite SPSS, un software di statistica per l'analisi di dati non solo in campo economico.

L'analisi univariata ha permesso di analizzare le variabili del modello di ricerca e di rispondere alle ipotesi.

Le variabili indipendenti sono i due tipi di pubblicità: nativa e aggressiva. Quelle dipendenti sono rispettivamente la brand image e l'intenzione di acquisto, moderate dalla consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario.

Inoltre, l'analisi univariata spiega l'effetto delle variabili indipendenti su quelle dipendenti e dimostra potenziali casi di interazione.

Per garantire un alto livello di affidabilità è stato calcolato il valore $\alpha=0,05$. Con un p-value $< 0,05$ lo studio si definisce statisticamente significativo.

3.5 Risultati

Hanno preso parte allo studio 151 partecipanti e il sondaggio su Quatrics è stato attivo dal 10 maggio 2022 al 19 maggio 2022. Il campione rappresenta una popolazione di età compresa tra i 18 e i 61 anni e con il seguente bilanciamento di genere: 53% donne, 46% uomini e 1% genere non-binario o terzo genere.

Dopo aver riportato il dataset su SPSS sono stati esclusi i questionari incompleti, per un totale di nove.

La tabella 1 riassume la distribuzione degli stimoli sul campione analizzato.

Tab. 1 – Distribuzione degli stimoli

Stimoli	N. partecipanti
Annuncio Native con Etichetta	36
Annuncio Native senza Etichetta	36
Annuncio Aggressivo con Etichetta	36
Annuncio Aggressivo senza Etichetta	34
Totale	142

Su un totale di 142 soggetti di nazionalità italiana, le tabelle 2 e 3 riassumono i dati demografici del campione.

Tab. 2 – Distribuzione di genere

Tab. 3 – Distribuzione per fascia d'età

Genere	N. partecipanti
Maschio	75
Femmina	65
Genere non-binario o terzo genere	2

Fascia d'età	N. partecipanti
18 – 28	78
29 - 39	33
40 - 50	19
51 - 61	12
62 e più	0

3.6 Verifica delle ipotesi

H1: La pubblicità nativa vs pubblicità aggressiva influenza positivamente la brand image.

La prima ipotesi si focalizza su come la brand image percepita vari a seconda del tipo di pubblicità a cui si viene esposti.

Su una scala da 1 a 7 si registra un valore medio di 6,18 (Fig. 23) nel caso di settantadue partecipanti a cui è stato mostrato l'annuncio nativo. Invece, coloro che sono stati esposti all'annuncio aggressivo ritengono il brand inserzionista come poco affidabile e non si fidano di esso.

Poiché il grado di significatività è pari a 0,028 possiamo assumere che l'ipotesi 2 è confermata. Gli annunci nativi influenzano positivamente la brand image e, di conseguenza, gli utenti si fidano maggiormente di un brand che si sponsorizza sfruttando tale strategia.

Fig. 23 – Output SPSS H1

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Brand image Tot

1=native 2=aggressiva	1=etichetta 2=no etichetta	Medio	Deviazione std.	N
1,00	1,00	6,0833	,73193	36
	2,00	6,2778	,70147	36
	Totale	6,1806	,71850	72
2,00	1,00	1,3056	,46718	36
	2,00	1,2941	,46250	34
	Totale	1,3000	,46157	70
Totale	1,00	3,6944	2,48170	72
	2,00	3,8571	2,57798	70
	Totale	3,7746	2,52194	142

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
Brand image Tot	Basato sulla media	3,136	3	138	,028
	Basato sulla mediana	2,951	3	138	,035
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	2,951	3	137,056	,035
	Basato sulla media ritagliata	3,608	3	138	,015

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

H2: La pubblicità nativa vs pubblicità aggressiva influenza positivamente l'intenzione di acquisto.

La seconda ipotesi esamina l'influenza della pubblicità nativa o aggressiva sull'intenzione di acquisto. Agli intervistati è stato chiesto, dopo la visione di uno dei due annunci, in che misura essi fossero propensi ad acquistare il paio di scarpe proposto.

Nella figura 24 si evince che in media l'intenzione di acquisto di un prodotto sponsorizzato tramite pubblicità nativa è significativamente più alta rispetto a quella di un prodotto sponsorizzato tramite pubblicità aggressiva. I settantadue partecipanti a cui è stato mostrato il mockup con annuncio nativo sono molto propensi ad acquistare, 6,11 su una scala da 1 a 7 punti.

La restante parte che conta un numero leggermente inferiore di partecipanti (settanta) si dimostra per niente intenzionata all'acquisto. Infatti, su una scala Likert da 1 a 7 i rispondenti, la risposta media è stata di 1,25. Con un livello di significatività $<0,001$ possiamo assumere che l'ipotesi 1 è confermata e, di conseguenza, la pubblicità nativa influenza positivamente la purchase intention.

Fig. 24 – Output SPSS H2

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Purchase Int Tot

1=native 2=aggressive	1=etichetta 2=no etichetta	Medio	Deviazione std.	N
1,00	1,00	5,8333	,97101	36
	2,00	6,3889	,59894	36
	Totale	6,1111	,84845	72
2,00	1,00	1,2778	,45426	36
	2,00	1,2353	,43056	34
	Totale	1,2571	,44021	70
Totale	1,00	3,5556	2,41410	72
	2,00	3,8857	2,64599	70
	Totale	3,7183	2,52748	142

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
Purchase Int Tot	Basato sulla media	10,699	3	138	<,001
	Basato sulla mediana	6,573	3	138	<,001
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	6,573	3	122,060	<,001
	Basato sulla media ritagliata	10,030	3	138	<,001

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

H3: La consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario diminuisce l'effetto del native advertising sulla brand image.

La terza ipotesi ha come oggetto l'effetto di moderazione tra la consapevolezza di essere esposti ad un annuncio di tipo pubblicitario e il livello di brand image percepito dall'utente. Quindi la presenza o l'assenza dell'etichetta potrebbe condizionare la fiducia e l'affidabilità del brand stesso.

Nella figura 25 rappresentante l'output estratto da SPSS il p-value è pari 0,313 e maggiore di 0,05. Ne consegue che tale ipotesi non è generalizzabile alla popolazione. La presenza o meno dell'etichetta non influenza la brand image percepita dei consumatori, pertanto l'ipotesi tre è respinta.

Fig. 25 – Output SPSS H3

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Brand image Tot

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	846,119 ^a	3	282,040	768,137	<,001	,943	2304,412	1,000
Intercetta	1985,231	1	1985,231	5406,794	<,001	,975	5406,794	1,000
Condizione_Annuncio	845,142	1	845,142	2301,753	<,001	,943	2301,753	1,000
Condizione_Etichetta	,297	1	,297	,809	,370	,006	,809	,145
Condizione_Annuncio * Condizione_Etichetta	,376	1	,376	1,024	,313	,007	1,024	,171
Errore	50,670	138	,367					
Totale	2920,000	142						
Totale corretto	896,789	141						

a. R-quadrato = ,943 (R-quadrato adattato = ,942)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

H4: La consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario diminuisce l'effetto del native advertising sull'intenzione di acquisto.

Per la quarta ipotesi è stato analizzato l'effetto che la consapevolezza di essere esposti ad un annuncio promozionale comporta sull'intenzione di acquisto.

Nell'output SPSS sottostante rappresentato in figura 26 si registra un p-value di 0,007, minore di 0,05.

Pertanto, i risultati possono essere estesi alla popolazione, in quanto statisticamente significativi.

Dallo studio condotto si può affermare che si ha una più alta propensione all'acquisto (6,38) quando si è intercettati da un annuncio nativo e non si è consapevoli di essere oggetti di una campagna promozionale. Il valore diminuisce a poco più di 5,83 quando si tratta di annuncio nativo con etichetta "Annuncio sponsorizzato".

Invece, non si è completamente intenzionati all'acquisto (1,23) quando si è esposti ad un annuncio di tipo aggressivo e non si è consapevoli della natura di esso. Analogamente, in caso di annuncio aggressivo e con etichetta il valore medio è di 1,27.

Alla luce dei risultati raccolti si può affermare che l'ipotesi quattro è accettata e che la consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario diminuisce l'effetto persuasivo di acquisto dell'annuncio.

Fig. 26 – Output SPSS H4

Test di effetti tra soggetti								
Variabile dipendente: Purchase Int Tot								
Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	841,837 ^a	3	280,612	657,513	<,001	,935	1972,539	1,000
Intercetta	1925,839	1	1925,839	4512,503	<,001	,970	4512,503	1,000
Condizione_Annuncio	836,113	1	836,113	1959,126	<,001	,934	1959,126	1,000
Condizione_Etichetta	2,335	1	2,335	5,471	,021	,038	5,471	,642
Condizione_Annuncio * Condizione_Etichetta	3,172	1	3,172	7,433	,007	,051	7,433	,773
Errore	58,895	138	,427					
Totale	2864,000	142						
Totale corretto	900,732	141						

a. R-quadrato = ,935 (R-quadrato adattato = ,933)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Capitolo 4 – Conclusioni

Questo ultimo capitolo tratterà la discussione dei risultati ottenuti tramite l'elaborazione dei questionari somministrati. Infine, si definiscono i limiti di questa ricerca con spunti per gli studi futuri.

4.1 Discussione dei risultati

La pubblicità nativa è diventata un mezzo pubblicitario di successo nel contesto delle inserzioni online.⁸⁴

Molti studiosi hanno analizzato il fenomeno e, nel corso degli anni, sono emerse due correnti di pensiero. La prima in difesa dell'accezione morale, dettata dall'incapacità dei consumatori di percepire la natura commerciale del contenuto.⁸⁵

La seconda, più innovatrice, reputa essenziale questa nuova strategia per migliorare la qualità degli annunci, infastidendo meno i lettori.

Il grado di fastidio che il lettore percepisce si riflette successivamente sull'opinione che egli ha sia sul quotidiano online sia sul brand inserzionista. Proprio a tal proposito questo studio ha analizzato la correlazione che intercorre tra interazione con annuncio nativo o aggressivo e brand image percepita dall'utente.

Dall'ipotesi 1 confermata, si evince che la percezione della brand image è sei volte maggiore quando si è intercettati da un annuncio nativo piuttosto che da quello aggressivo. Ciò spiega che i brand che intendono sponsorizzare i loro beni e servizi online dovrebbero preferire strategie come il native advertising per essere percepiti come più affidabili dagli utenti.

Le aziende inserzioniste hanno come fine ultimo quello di aumentare le vendite e di conseguenza i ricavi.

La seconda ipotesi confermata dalla ricerca condotta afferma che gli annunci nativi influenzano positivamente l'intenzione di acquisto degli utenti intercettati. Pertanto, un annuncio nativo innesca una propensione all'acquisto sei volte superiore rispetto ad uno aggressivo.

La comunicazione delle aziende dovrebbe fondarsi sulla missione di agevolare la navigazione e renderla il più possibile piacevole, al fine di influenzare positivamente la purchase intention.

Nella terza e quarta ipotesi la variabile "Consapevolezza" ha moderato l'effetto della pubblicità nativa rispettivamente su brand image e purchase intention.

A differenza delle ipotesi precedenti (H1 e H2) nelle quali i risultati erano pressoché simili, con la presenza o meno dell'etichetta si registrano valori diversi.

⁸⁵ Wojdyski, Bartosz W. "The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising." *American Behavioral Scientist* 60, no. 12 November 2016.

In particolare, nel caso della brand image le medie di annuncio native con etichetta “Annuncio sponsorizzato” e annuncio native senza etichetta si discostano di valori trascurabili. Si riscontra il medesimo risultato quando si tratta di annuncio aggressivo con o senza etichetta.

In virtù di ciò non è dimostrato che la consapevolezza di essere esposti ad un annuncio influisca sulla brand image.

Di contro, nel caso di purchase intention l’ipotesi quattro è confermata. Infatti, i rispondenti sono più propensi ad acquistare se intercettati da un annuncio nativo e senza etichetta. Il riconoscimento della pubblicità media la propensione e porta gli utenti a non tenere in considerazione la natura promozionale dell’annuncio.

Nella tabella 4 sono riportate le combinazioni di annunci dal più influente al meno influente.

Tab. 4 – Combinazioni di annuncio dal più influente

Combinazione di annuncio	Valore medio
Annuncio nativo senza etichetta “Annuncio sponsorizzato”	6,38
Annuncio nativo con etichetta “Annuncio sponsorizzato”	5,83
Annuncio aggressivo con etichetta “Annuncio sponsorizzato”	1,27
Annuncio aggressivo senza etichetta “Annuncio sponsorizzato”	1,23

4.2 Implicazioni manageriali

Per i prossimi anni le aziende dovranno affrontare importanti sfide per raggiungere i consumatori online a causa della conoscenza elevata della persuasione e dei vari tipi di pubblicità online.

La tendenza dei consumatori ad evitare ogni tipo di annuncio pubblicitario porterà inevitabilmente ad un miglioramento formale e sostanziale delle strategie.

Dai risultati dello studio, le aziende che sfrutteranno il native advertising otterranno un duplice beneficio. A breve termine aumenteranno le vendite e, a lungo termine, guadagneranno brand image.

A tal proposito, ricopre un ruolo importante il design degli annunci. Esso influenza l’intera esperienza di navigazione e ha un impatto diretto sul valore pubblicitario.

Le aziende devono prestare attenzione nella selezione degli editori. La credibilità di quest’ultimi si rifletterà anche sui loro annunci. Infatti, i consumatori non sempre pensano che i siti di notizie online forniscano informazioni affidabili. Di conseguenza, è necessario scegliere testate giornalistiche trasparenti e con una buona reputazione.

4.3 Future research agenda

Questo paragrafo delinea i limiti di questa ricerca e fornisce suggerimenti per quella futura.

Per la ricerca futura si potrebbero sottoporre all'attenzione dei rispondenti brand con una brand awareness meno pronunciata oppure con i loghi nascosti. Infatti, la presenza del logo "NIKE" nel questionario somministrato potrebbe aver portato i partecipanti ad attingere dalle conoscenze pregresse nei confronti del marchio. A tal proposito si potrebbe riscontrare un bilanciamento delle risposte più equilibrato.

Ad influenzare l'intenzione d'acquisto potrebbe giocare un ruolo importante anche il prezzo di acquisto di un prodotto. Difatti, una popolazione con una fascia di reddito medio più alto potrebbe essere più propensa ad acquistare un bene di lusso o costoso. Per dare risposta al quesito, andrebbe analizzata la variabile "Fascia di reddito" e, in base a questa, studiare come varia la propensione all'acquisto.

Per quanto riguarda la consapevolezza di essere esposti ad un annuncio di natura promozionale, sarebbe utile analizzare le medie suddividendole per fascia d'età.

La letteratura in merito afferma che ad un'età più alta diminuisce la consapevolezza e la capacità di riconoscere un annuncio pubblicitario. Inoltre, in base al tempo trascorso quotidianamente online si dovrebbe raggiungere un grado elevato di riconoscibilità per chi ha più esperienza nella navigazione e per chi trascorre più tempo sui siti web.

La generalizzabilità dei risultati della ricerca ad altri esempi di pubblicità nativa può essere limitata dalle specificità dei materiali di stimolo e dalle diverse tipologie creative. Inoltre, i partecipanti allo studio sono per lo più giovani studenti.

Per la ricerca futura, sarebbe interessante esaminare diverse culture e diversi gruppi di età o un sesso specifico per determinare se si verificano risultati omogenei. Ciò potrebbe fornire implicazioni rilevanti per le aziende su cui basare strategie in base alla fascia di età o alla cultura.

Riepilogo

L'eccessiva esposizione a contenuti pubblicitari ha portato i consumatori ad essere sempre meno propensi a prestare attenzione agli annunci tradizionali.

Per tradizionali si intendono gli annunci che sono chiaramente identificabili come pubblicità. A tal proposito le aziende hanno modificato le modalità di sponsorizzazione, orientandosi maggiormente su strategie meno esplicite e mascherate che si mimetizzano perfettamente col contenuto del sito web o della rivista ospitante. Da qui l'affermarsi del Native Advertising, che mira a ridurre al minimo l'interruzione dell'esperienza online dei consumatori, integrandosi con il contesto.

Negli anni la pubblicità nativa ha suscitato sempre più interesse da parte degli addetti ai lavori, proprio per la sua capacità di attrarre maggiormente e coinvolgere il pubblico destinatario.

Internet ha giocato un ruolo rilevante nella crescita di tale pubblicità, infatti, gli inserzionisti possono offrire agli utenti contenuti sempre più pertinenti ai loro interessi, il che porta ad una maggiore consapevolezza ed entusiasmo da parte dei consumatori.

Gli utenti per difendersi dagli annunci intrusivi hanno iniziato ad utilizzare AdBlock.

Si tratta di programmi, app o estensioni browser, disponibili sia per pc sia per smartphone, che impediscono la visualizzazione delle pubblicità online. In altre parole, con AdBlock gli utenti si vedono eliminare ogni forma di pubblicità comprese le più aggressive e fastidiose, mettendosi al riparo da spam, malware e phishing che spesso si celano dietro questi banner apparentemente sicuri.

Tuttavia, se dal lato utente AdBlock assicura una navigazione più sicura e con meno interruzioni, a subirne gli effetti negativi sono i proprietari di siti web, soprattutto quelli che si sostentano grazie alla vendita di spazio pubblicitario agli inserzionisti.

In particolare, il settore dell'editoria, col passaggio dalla carta stampata alle notizie online, è stato il più colpito economicamente. Ciò ha portato ad una revisione delle fonti di finanziamento, spostando la priorità sulla vendita di spazio pubblicitario sul proprio sito web.

L'essenza che contraddistingue il native advertising e la sua capacità nel mimetizzarsi con i contenuti adiacenti, ha attirato non poche perplessità legate a tematiche legali e di chiarezza nei confronti dei consumatori.

IAB Europa è da sempre impegnato a fornire chiarezza e trasparenza ai consumatori per quanto riguarda la pubblicità nativa online e, in generale, i metodi comunicativi online.

L'Unione Europea ha emanato dei requisiti a cui deve attenersi chi intende utilizzare la pubblicità nativa in rete.

“Qualsiasi informazione commerciale deve essere trasmessa in modo trasparente e chiaro, al fine di non ingannare il consumatore destinatario.” Da ciò ne scaturisce che gli annunci devono essere riconoscibili e

identificabili da un utente medio. Inoltre, nel caso di offerte promozionali, concorsi a premi o estrazioni, i termini e le condizioni devono essere presentate in modo inequivocabile.

La pubblicità nativa si è evoluta nel corso degli anni, fino a diventare leader per investimenti nel settore del marketing online. Pur essendo esplosa con l'avvento di internet, la pratica di fondere contenuti organici con messaggi pubblicitari è vecchia di molti decenni ed è stata applicata in passato anche ai media tradizionali.⁸⁶ Nonostante ciò, la letteratura risulta essere controversa quando si tratta di stabilire una definizione precisa del native advertising. La causa di tale mancanza potrebbe ritrovarsi nella grande varietà di formati in cui gli annunci possono mostrarsi.⁸⁷ Tuttavia, sono due i capisaldi su cui si fonda.

In primis, il tono del messaggio, lo stile e il formato dell'annuncio nativo si sposano perfettamente con il contenuto organico.⁸⁸ Secondariamente, dietro il contenuto vi è sempre un brand (cd. sponsor).⁸⁹

Lo IAB ha identificato tre formati di pubblicità nativa che compaiono sulle piattaforme online:⁹⁰

- Pubblicità di raccomandazione. Grazie ai “Recommendation systems” le aziende veicolano gli utenti verso prodotti che reputano più coerenti con le scelte pregresse o con un maggiore margine di profitto.
- Pubblicità In-feed o In-content. È considerata la pubblicità nativa per definizione. Si tratta di annunci che prendono il font, colori e dimensioni del testo circostante. Google Ads ne è un esempio.

La persuasione dei messaggi pubblicitari è stata ampiamente studiata nel corso degli anni. Nonostante ciò, non esiste un modello empirico che permetta di mediare la correlazione tra la capacità degli utenti nel riconoscere le pubblicità occulte e l'influenza sugli stessi.

Un recente studio ha gettato le basi per lo sviluppo di un modello chiamato “CARE” (Covert Advertising Recognition and Effect); il quale tratta gli effetti e il riconoscimento degli annunci occulti.⁹¹

Lo schema delinea i potenziali risultati comportamentali, cognitivi e attitudinali che tengono conto della riconoscibilità o meno della pubblicità.

Prima di questo modello, la letteratura si basava sul cd. Persuasion Knowledge Model⁹² come quadro teorico fondamentale per esaminare la capacità degli utenti nel distinguere contenuti a pagamento da quelli editoriali.

⁸⁶ Wojdyski, Bartosz W. “The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising.” *American Behavioral Scientist* 60, no. 12 (November 2016): 1475–91.

⁸⁷ Wojdyski, B.W., Evans, N.J. and Hoy, M.G. Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *J Consum Aff*, 52: 115-137. 2018

⁸⁸ IAB 2013

⁸⁹ Moore, Jean-Sébastien & Bourret, Vincent & Dionne, Mélanie & Bradbury, Ian & O'Reilly, Patrick & Kent, Matthew & Chaput, Gérald & Bernatchez, Louis. 2015.

⁹⁰ IAB 2019

⁹¹ Bartosz W. Wojdyski & Nathaniel J. Evans. The Covert Advertising Recognition and Effects model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats, *International Journal of Advertising*, 39:1. 2015

⁹² Friestad, M., & Wright, P. The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. 1994

Secondo il modello multi-comportamentale esiste una struttura gerarchia per cui gli utenti passano attraverso diverse fasi.⁹³ La prima risposta è quella cognitiva. Subito dopo vi è quella affettiva in cui si plasma la preferenza o il gradimento. Infine, quella comportamentale, durante la quale l'utente diventa cliente e acquista. L'atteggiamento positivo ha il suo culmine nel momento in cui l'utente è pienamente coinvolto e prova piacere. Tale piacere è inteso come qualcosa di estremamente desiderato, un'esperienza olistica che si vorrebbe provare all'infinito.⁹⁴

A seguito della fase cognitiva e affettiva l'utente potrebbe sviluppare l'intenzione di acquistare.

Uno studio afferma che un atteggiamento positivo da parte del consumatore porta ad una maggiore intenzione di acquisto.⁹⁵

A seguito della letteratura esaminata, sono state formulate le seguenti ipotesi:

H1: La pubblicità nativa vs pubblicità aggressiva influenza positivamente la brand image.

H2: La pubblicità nativa vs pubblicità aggressiva influenza positivamente l'intenzione di acquisto.

H3: La consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario diminuisce l'effetto del native advertising sulla brand image.

H4: La consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario diminuisce l'effetto del native advertising sull'intenzione di acquisto.

La ricerca è stata condotta attraverso Qualtrics, un software per le analisi statistiche quantitative utilizzato da ricercatori di tutto il mondo come strumento di indagine. La scelta di utilizzare uno strumento online è stata dettata dalla necessità di replicare l'ambiente della pubblicità nativa. Inoltre, i rispondenti sono frequentatori abituali di internet, campione in linea con la ricerca.

Prima di distribuire il sondaggio, le creatività sono state pre-testate da 41 individui.

La prima schermata del main study è di tipo introduttivo. Dopo aver salutato e ringraziato l'utente per la partecipazione, si introduce brevemente il tema del native advertising. È posto un disclaimer con il quale si assicura l'anonimato dei dati raccolti e lo scopo della ricerca. Per incentivare il completamento del sondaggio è esplicita anche la durata stimata.

Gli annunci pubblicitari sono stati posizionati sul sito del "Corriere della Sera", testata giornalistica italiana che conta tre milioni di utenti unici digitali in media giornalieri.⁹⁶

⁹³ Lavidge, Robert J., and Gary A. Steiner. "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." *Journal of Marketing* 25, no. 6: 59–62. Ottobre 1961.

⁹⁴ Schiefele, Ulrich, and Mihaly Csikszentmihalyi. "Motivation and Ability as Factors in Mathematics Experience and Achievement", *Journal for Research in Mathematics Education JRME* 26, 2 1995.

⁹⁵ Stevenson, Pablo & Quiñones, Marcela & Ahumada, Jorge. (2013). Stevenson et al. 2000 Influence of Fig. Errata.

⁹⁶ Corriere.it

Ai rispondenti è stato mostrato in maniera del tutto casuale uno screenshot e, dopo la visualizzazione dell'immagine, gli è stato chiesto di rispondere ad alcune domande. Su una Scala Likert da 1 (per nulla d'accordo) a 7 (completamente d'accordo) ogni partecipante ha espresso il suo atteggiamento positivo o negativo rispetto ad uno specifico stimolo.

Le domande hanno dato evidenza su Brand image e Purchase intention e, grazie alla presenza o meno dell'etichetta esplicativa si analizza come la consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario possa influenzare negativamente o positivamente le due variabili.

Dopo aver analizzato i risultati ottenuti tramite SPSS è stato possibile giungere alle seguenti conclusioni:

Ipotesi	Risultato
La pubblicità nativa vs pubblicità aggressiva influenza positivamente la brand image	Accettata
La pubblicità nativa vs pubblicità aggressiva influenza positivamente l'intenzione di acquisto	Accettata
La consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario diminuisce l'effetto del native advertising sulla brand image	Respinta
La consapevolezza di essere esposti ad un annuncio pubblicitario diminuisce l'effetto del native advertising sull'intenzione di acquisto	Accettata

Dall'ipotesi 1 confermata, si evince che la percezione della brand image è sei volte maggiore quando si è intercettati da un annuncio nativo piuttosto che da quello aggressivo. Ciò spiega che i brand che intendono sponsorizzare i loro beni e servizi online dovrebbero preferire strategie come il native advertising per essere percepiti come più affidabili dagli utenti.

Le aziende inserzioniste hanno come fine ultimo quello di aumentare le vendite e di conseguenza i ricavi.

La seconda ipotesi confermata dalla ricerca condotta afferma che gli annunci nativi influenzano positivamente l'intenzione di acquisto degli utenti intercettati. Pertanto, un annuncio nativo innesca una propensione all'acquisto sei volte superiore rispetto ad uno aggressivo.

La comunicazione delle aziende dovrebbe fondarsi sulla missione di agevolare la navigazione e renderla il più possibile piacevole, al fine di influenzare positivamente la purchase intention.

Nella terza e quarta ipotesi la variabile "Consapevolezza" ha moderato l'effetto della pubblicità nativa rispettivamente su brand image e purchase intention.

A differenza delle ipotesi precedenti (H1 e H2) nelle quali i risultati erano pressoché simili, con la presenza o meno dell'etichetta si registrano valori diversi.

In particolare, nel caso della brand image le medie di annuncio native con etichetta “Annuncio sponsorizzato” e annuncio native senza etichetta si discostano di valori trascurabili. Si riscontra il medesimo risultato quando si tratta di annuncio aggressivo con o senza etichetta.

In virtù di ciò non è dimostrato che la consapevolezza di essere esposti ad un annuncio influisca sulla brand image.

Di contro, nel caso di purchase intention l'ipotesi quattro è confermata. Infatti, i rispondenti sono più propensi ad acquistare se intercettati da un annuncio nativo e senza etichetta. Il riconoscimento della pubblicità media la propensione e porta gli utenti a non tenere in considerazione la natura promozionale dell'annuncio.

Nella tabella 4 sono riportate le combinazioni di annunci dal più influente al meno influente.

Ringraziamenti

Giunto al termine del mio percorso, desidero ringraziare il relatore di questa mia tesi di laurea, il professore Piermario Tedeschi che assieme all'aiuto del Professore Correlatore Matteo De Angelis e della Dottoressa Benedetta Canfora, hanno dimostrato professionalità, attenzione e disponibilità per tutto il processo di ricerca. Grazie alle loro lezioni ho accresciuto il mio bagaglio e appreso concetti che saranno fondamentali per la mia vita futura.

Ringrazio la mia famiglia. Mio Papà, mia Mamma e mio Fratello Vitaliano per essermi stati sempre accanto e per avermi sostenuto durante tutti questi anni. La vostra costante presenza mi ha permesso di coronare questo mio sogno, questo mio punto di partenza.

A tutti coloro che mi sono stati Vicino durante questo percorso. Un sincero grazie va a tutti i miei amici di Messina, Roma e Verona.

Un ringraziamento speciale desidero riservarlo a tutta la Divisione ŠKODA di Volkswagen Group Italia. Sei mesi intensi, fatti di tanti progetti intrapresi e portati a termine, di confronti e di nuove conoscenze. Sin dal mio primo giorno mi sono sentito parte del team e, passo dopo passo, ho messo insieme tanti piccoli tasselli che mi hanno permesso di maturare come professionista ma anche come persona.

Bibliografia e sitografia

- Amazeen, Michelle & Thorson, Emily & Muddiman, Ashley & Graves, Lucas. Correcting Political and Consumer Misperceptions: The Effectiveness and Effects of Rating Scale Versus Contextual Correction Formats. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 95. 10.1177/1077699016678186. 2016.
- Amazeen, Michelle & Wojdyski, Bartosz. Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication & Society*. 2019.
- Amazeen, Michelle & Wojdyski, Bartosz. The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*. 21. 2020.
- Baek, Tae Hyun & Morimoto, Mariko. STAY AWAY FROM ME: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising*. 41. 59-76. 2012.
- Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath, and Prashanth U. Nyer. "The Role of Emotions in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science* 27, no. 2: 184–206. Aprile 1999.
- Bakopoulos, Vassilis. Stuart, Greg. Briggs, Rex. Measuring the value of mobile advertising in driving business outcomes: Empirical data from Coca-Cola, AT&T, MasterCard and Walmart. *Applied Marketing Analytics*. 2016.
- Bakshi A. C., 2015. Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications. *UB Journal of Media Law&Ethics*, Volume 4.
- Bartosz W. Wojdyski & Nathaniel J. Evans: Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising, *Journal of Advertising* 2015.
- Bartosz W. Wojdyski & Nathaniel J. Evans. The Covert Advertising Recognition and Effects model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats, *International Journal of Advertising*, 39:1. 2015.
- Boerman et al., 2012; Evans & Park, 2015; Friestad & Wright, 1994.
- Boerman, Sophie & Reijmersdal, Eva & Neijens, Peter. Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*. 62. 1047-1064. 2012.

Brackett, L. K., & Carr Jr., B. N. Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41, 23-32. 2001.

Branded Content of The Week – “Cocainenomics”, Il Saggio Interattivo Di Netflix.

Campbell, Colin & Marks, Lawrence. Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*. 2015.

Campbell, Colin & Marks, Lawrence. Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*. 58. 2015.

Campbell, Margaret & Mohr, Gina & Verlegh, Peeter. (2012). Can Disclosures Lead Consumers to Resist Covert Persuasion? The Important Roles of Disclosure Timing and Type of Response. *Journal of Consumer Psychology*. 23.

Cosmetica Italia

Darke, Peter R., and Robin J.B. Ritchie. “The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust.” *Journal of Marketing Research* 44, no. 1. February 2007.

Ducoffe, R. H. Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35. 1996.

E-commerce 2013, 9th Edition. Kenneth C. Laudon, New York University. Carol Guercio Traver, Azimuth Interactive, New York University. 2013.

eMarketer, 2016.

European Advertising Standard.

Evans, Nathaniel & Park, Dooyeon. Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 36. 157-176. 10.1080/10641734.2015.1023873. 2015.

Federal Trade Commission.

Fittkau & Maß Consulting. www.fittkaumaass.de. Aprile 2009.

- Friestad, M., & Wright, P. The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. 1994.
- Friestad, Marian, and Peter Wright. “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts.” *Journal of Consumer Research* 21, no. 1 1994.
- Gilbert, P., The evolution of social attractiveness and its role in shame, humiliation, guilt and therapy. *British Journal of Medical Psychology*, 70: 113-147. 1997.
- Goffman, E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press. 1974.
- Ha, Louisa & Mccann, Kim. An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising - INT J ADVERT*. 2008.
- Ham, Chang-Dae & Nelson, Michelle & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*. 34. 17-53. 2015.
- Ham, Chang-Dae & Nelson, Michelle & Das, S. How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*. 34. 17-53. 10.1080/02650487.2014.994730. 2015.
- Houston, Franklin S., and Jule B. Gassenheimer. “Marketing and Exchange.” *Journal of Marketing* 51, no. 4: 3–18. Ottobre 1997.
- Howe, Pat & Teufel, Brady. Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ*. 4. 2014.
- Hye-Ryeon Lee, Hye Eun Lee, Jounghwa Choi, Jang Hyun Kim & Hae Lin Han Social Media Use, Body Image, and Psychological Well-Being: A Cross-Cultural Comparison of Korea and the United States, *Journal of Health Communication*, 19:12, 1343-1358. 2014.
- IAB 2013
- IAB 2015
- IAB 2019
- IAB Europe Guidance. 2016

Investimenti pubblicitari 2021

Johannes Beckert, Thomas Koch, Benno Viererbl, Charlotte Schulz-Knappe. The disclosure paradox: how persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content. *International Journal of Advertising* 40:7, pages 1160-1186. 2021.

Joseph R. Pisani (1985) *Mass Communication Theory*. McQuail, Denis. London: Sage Publications, 1983. 245 Pp. \$25 (h), \$12.50 (P), *Journal of Advertising*, 14:4, 62-63.

Jr, Alex & Berge, Zane. Digital natives and digital immigrants: Getting to know each other. *Industrial and Commercial Training*. 43. 460-466. 2011.

Kaikati, Andrew M., and Jack G. Kaikati. "Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously." *California Management Review* 46, no. 4. July 2004.

Karla, Esterberg. A brief history of online advertising.

Kivunja, Charles. Theoretical Perspectives of How Digital Natives Learn. *International Journal of Higher Education*. Volume 3. 94-109. 2014.

Lambrecht, Anja, and Catherine Tucker. "When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising." *Journal of Marketing Research* 50, no. 5 (Ottobre 2013): 561–76.

Lavidge, Robert J., and Gary A. Steiner. "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." *Journal of Marketing* 25, no. 6: 59–62. Ottobre 1961.

Lee, S., Kim, Y.J., Jones, W.D. Central peptidergic modulation of peripheral olfactory responses. 2017.

MacKenzie, Scott & Lutz, Richard. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *The Journal of Marketing*. 53. 48–65. 1989.

MacKenzie, Scott & Lutz, Richard. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *The Journal of Marketing*. 53. 48–65. 1989.

- Marian Friestad, Peter Wright, The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, Volume 21, Issue 1, June 1994.
- Mengru Sun, Wencai Hu, Yun Wu. Public Perceptions and Attitudes Towards the Application of Artificial Intelligence in Journalism: From a China-based Survey. *Journalism Practice* 0:0, pages 1-23 2022.
- Ming, Wong & Yazdanifard, Assoc. Prof. Dr. Rashad. Native Advertising and its Effects on Online Advertising Native Advertising and its Effects on Online Advertising. *Global Journal of Human Social Science (E)*. Volume 14. 11 - 14. 2014.
- Moore, Jean-Sébastien & Bourret, Vincent & Dionne, Mélanie & Bradbury, Ian & O'Reilly, Patrick & Kent, Matthew & Chaput, Gérald & Bernatchez, Louis. 2015.
- Muñoz-Leiva, Francisco & Hernández-Méndez, Janet & Gómez Carmona, Diego. Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*. 2018.
- Oh, Lih-Bin & Xu, Heng. Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location-Aware Advertising. 679-691. 2003.
- Peter Wright, "Presidential Address Schemer Schema: Consumers' Intuitive Theories About Marketers' Influence Tactics", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 1-3. 1986.
- Prensky, M., "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. 2001 Robert James Gabriel. Blog.
- S. McCoy, A. Everard, P. Polak, F. Galletta. The Effects of Online Advertising. Vol. 50, No. 3 *Communications of The Acm*. 2007.
- Sagheer. Editorial: Definition, Importance and Types. 2017.
- Sandvig, J. C., Bajwa, D., & Ross, S. C. Usage and perceptions of internet ad blockers: An exploratory study. *Issues in Information Systems*. 2011.
- Schiefele, Ulrich, and Mihaly Csikszentmihalyi. "Motivation and Ability as Factors in Mathematics Experience and Achievement", *Journal for Research in Mathematics Education JRME* 26, 2 1995.

Search advertising. Digital Marketing Magazine.

Shavitt, Sharon & Lowrey, Pamela & Haefner, James. Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*. 1998.

Stevenson, Pablo & Quiñones, Marcela & Ahumada, Jorge. (2013). Stevenson et al. 2000 Influence of Fig. Errata.

Tutaj, Karolina & Reijmersdal, Eva. Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*. 2012.

Wind, J. and Rangaswamy, A. Customization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 13-32. 2001.

Wojdyski, B.W., Evans, N.J. and Hoy, M.G. Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *J Consum Aff*, 52: 115-137. 2018.

Wojdyski, B.W., Evans, N.J. and Hoy, M.G., Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *J Consum Aff*, 52: 115-137. 2018.

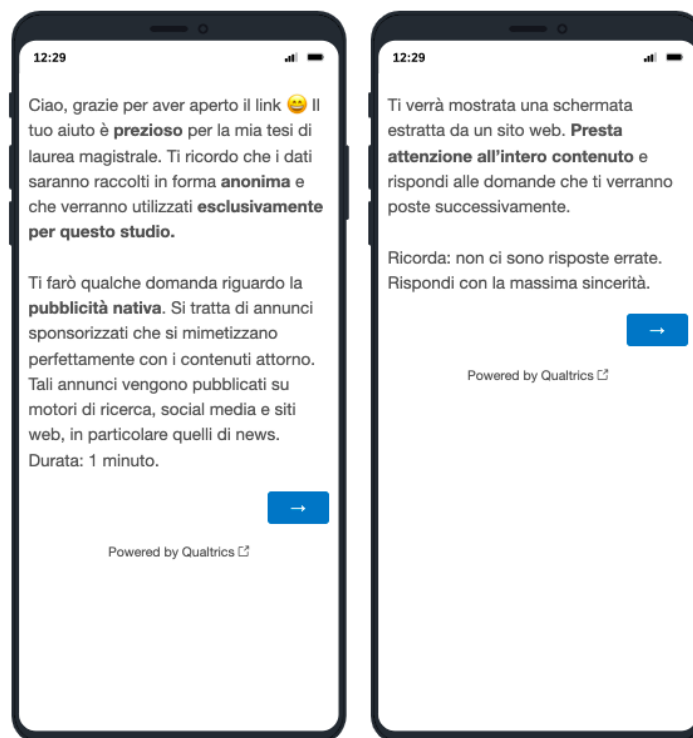
Wojdyski, Bartosz W. “The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising.” *American Behavioral Scientist* 60, no. 12 (November 2016): 1475–91.

Wojdyski, Bartosz W. “The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising.” *American Behavioral Scientist* 60, no. 12 November 2016.

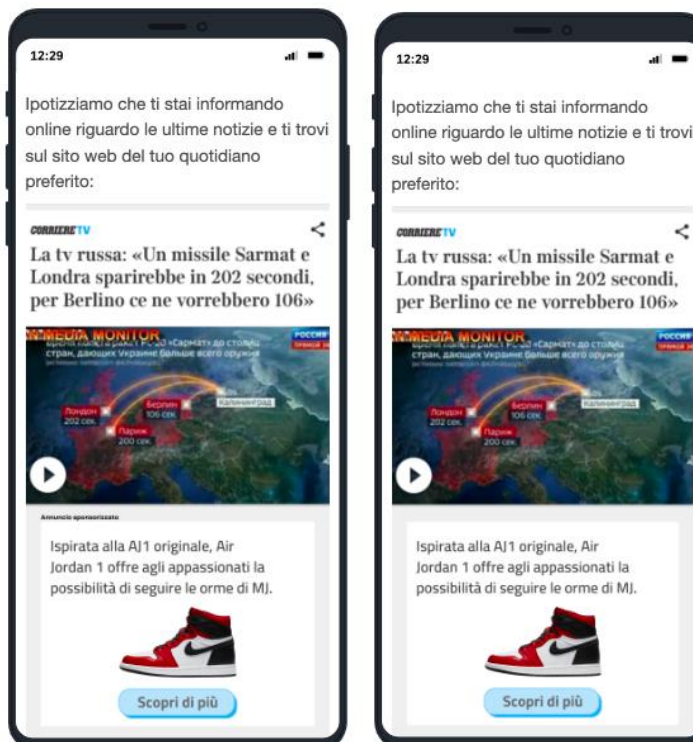
Xu, David Jingjun. The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitude toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*. 47. 9-19. 2006.

Appendice

Screenshots questionario main study



Agli utenti è stata mostrata casualmente una sola delle seguenti quattro soluzioni





Adesso rispondi alle seguenti domande.

Esprimi su una scala da 1 a 7 (1 = per niente d'accordo a 7 = completamente d'accordo) quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1	2	3	4	5	6	7
Ho un'opinione positiva sul sito rivenditore che sponsorizza il prodotto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sono intenzionato ad acquistare il prodotto sponsorizzato	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12:29

A quale fascia d'età appartieni:

18 - 28

29 - 39

40 - 50

51 - 61

62 e più

In che genere ti identifichi

Maschio

Femmina

Genere non-binario / Terzo genere

Preferisco non dirlo

→

Powered by Qualtrics

12:29

Siamo giunti al **termine del sondaggio**.

Grazie per aver completato il questionario. Il tuo aiuto è **prezioso** ai fini della mia ricerca.

Se sei arrivato fino a qui, **ricordami di offrirti un caffè** non appena mi incontrerai! ☺

→

Powered by Qualtrics