



Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Web Analytics e Marketing

Publicità o semplice giornalismo?
Come la media richness influenza il
Native Advertising

Relatore
Prof. Piermario Tedeschi

Correlatore
Prof. Matteo De Angelis

Candidato
Beatrice Basso
738391

INDICE

1. Rilevanza del fenomeno.....	3
1.1. Le origini del Native Advertising	3
1.1.1. I vantaggi del Native Advertising.....	5
1.1.2. Dati a supporto.....	8
1.2. La pubblicità nativa nel giornalismo	10
1.2.1. Esempi di pubblicità nativa di successo.....	13
2. Literature review	14
2.1. L'effetto della media richness sull'efficacia del Native Advertising	15
2.2. L'effetto della media richness sulla credibilità percepita	17
2.3. L'effetto della credibilità percepita sull'efficacia del Native Advertising.....	18
2.4. Gap in letteratura	20
2.5. Research question	21
2.6. Ipotesi.....	21
2.7. Conceptual framework.....	22
3. Metodologia.....	23
3.1. Metodo di ricerca.....	23
3.2. Struttura del questionario.....	24
3.3. Misure e analisi	24
3.3.1. Statistiche descrittive e test delle ipotesi con SPSS.....	25
4. Conclusioni	29
4.1. Implicazioni Manageriali.....	30
4.2. Future Research Agenda.....	31
5. Appendice	33
Bibliografia	35
Sitografia.....	37
Riassunto.....	39

1. Rilevanza del fenomeno

1.1. Le origini del Native Advertising

Il Native Advertising, secondo l'IAB (Interactive Advertising Bureau), è “una tipologia di annunci a pagamento coerenti con il contenuto della pagina, con il design e il comportamento della piattaforma in cui sono ospitati, in modo che l'utente li percepisca come parte di essa”.¹ Nel seguito cercheremo di analizzare i motivi del suo successo.

La rapida evoluzione del contesto, l'ascesa dei social network, la sovraesposizione di annunci pubblicitari stanno gradualmente rendendo inefficace le pubblicità basate sui banner.

L'ascesa dei social ha reso il banner, inizialmente considerato una grande innovazione, come un elemento di criticità. La pubblicità fondata sui banner è entrata in crisi, solo il 10% degli utenti di internet² non mostra diffidenza nei confronti del display advertising. Il problema consiste nell'aver trasferito la logica offline dentro la logica online ossia la logica “push” tipica della meccanica dei mainstream all'interno di una logica maggiormente “pull” dell'online.

Inoltre, il display advertising pone in essere diverse minacce sia per gli advertiser che per i publisher.

Innanzitutto, per gli advertiser diventa complesso capire se il consumatore si trova nella condizione di evolvere la sua attenzione rispetto a quel contenuto e quindi si crea un problema di attention ed engagement. Il grado di attenzione degli utenti online, sottoposti sempre di più al cosiddetto “content shock”³, è continuo calo da tempo. Ad oggi, il livello medio di attenzione dell'utente è pari a 8,2 secondi. Questo fa sì che il costo di acquisizione cresca in maniera esponenziale per le aziende.

Una volta visualizzato il banner, inoltre, la visualizzazione non necessariamente indica un'attenzione anche solo sommaria rispetto l'advertising.

¹ <https://www.mediabuzz.it/native-advertising/>

² Giorgino, Mazzù. Brand Telling. Milano: Egea, 2018

³ <https://it.semrush.com/blog/native-advertising-cos-e-e-come-farlo/>

Vi era un equivoco a monte, ossia, veniva considerato efficace un investimento pubblicitario fatto attraverso il banner senza capire cosa facesse l'utente e senza sapere se si stesse parlando realmente di fruizione del contenuto pubblicitario.

Un altro problema importante è sicuramente la sicurezza del brand. Vanno considerati temi come quello della contraffazione o dell'utilizzo del contenuto pubblicitario in contesti che non sono appropriati.

Dalla parte, invece, degli editori ci sono due aree di attenzione. La monetizzazione del traffico e quindi come rendere moneta il traffico che si crea intorno all'advertising e l'ad blocking, cioè il blocco dei contenuti di advertising.

La crescita esponenziale del traffico da mobile, che ormai rappresenta il 60% circa del traffico dei siti web, non si è tradotta in una proporzionale crescita delle capacità di monetizzarlo.

Per quanto riguarda l'adblock, si è creata una contro risposta da parte degli utenti, spesso soggetti a pubblicità che interrompe la loro navigazione. Vengono utilizzati sempre di più sistemi di ad blocking, che bloccano la visualizzazione dei banner. Nel 2015, sono stati registrati 181 milioni di utenti nel mondo che hanno usufruito di questi tool. In Italia, più del 13% degli utenti online usa software di ad block.⁴

Questo ha rappresentato il più grande paradosso del display advertising. Si è prodotto come effetto collaterale, alla troppa invasività del display advertising, una tendenza a ricorrere a sistemi di blocco dell'advertising online e quindi l'impedimento di transazione del suo contenuto.

Facebook e Google, nel momento in cui hanno constatato le ancora scarse possibilità degli editori di monetizzare il traffico da mobile e volendo mantenere gli utenti all'interno dei loro ecosistemi, hanno sviluppato delle piattaforme apposite per internalizzare il processo ed ospitare contenuti ottimizzati per mobile, come Facebook Instant Articles e Google AMP.

È evidente come questo possa rappresentare una valida minaccia per gli editori, ovvero quella di cedere il proprio asset principale (il traffico sul proprio sito) nelle mani dei giganti internazionali.

Nell'online siamo alla ricerca di contenuti che gratifichino i nostri interessi e l'advertising quando arriva ci rallenta nella ricerca.

⁴ <https://it.semrush.com/blog/native-advertising-cos-e-e-come-farlo/>

In risposta a questi problemi nasce nel 2005 un nuovo modello: il Native Advertising.⁵ È uno strumento che consente alla pubblicità di essere meno invasiva, un ibrido fra pubblicità e contenuti, che può assumere forme in base all'utente o allo strumento di comunicazione.

A differenza del display advertising e quindi dei banner, gli annunci nativi non presentano il classico aspetto di annunci, ma appaiono come parte integrante del flusso editoriale della pagina. La forza del Native Advertising risiede proprio nel suo formato non intrusivo, ma al contrario fornisce ai lettori contenuti pubblicitari senza infastidirli.

1.1.1. I vantaggi del Native Advertising

Le aziende hanno compreso le potenzialità che i contenuti nativi e gli influencer hanno come strumento di marketing, molto più adatto della pubblicità tradizionale ad un mezzo interattivo quale è il digitale. Infatti, i branded content promossi da opinion leader mostrano un tasso di fiducia degli utenti sette volte superiore a quello della pubblicità display tradizionale. Inoltre, registrano migliori risultati anche nel lungo periodo. In particolare, grazie alla loro capacità di catturare visibilità e traffico in un lasso di tempo molto più lungo rispetto a quello di una campagna display e grazie alla SEO, ottengono un ROI maggiore nel medio-lungo termine.⁶ Ciò si è tradotto in una costante crescita degli investimenti in content marketing.

A differenza del display advertising, il Native Advertising, oltre ad immergersi nei contenuti della pagina e assumere la forma del contesto, si preoccupa di conquistare l'utente e non solo di colpire la sua attenzione.

L'attenzione è la risorsa più importante in questo momento. Il problema principale risiede nella sovrabbondanza di stimoli a cui ogni giorno i consumatori sono esposti.

Conquistare l'attenzione del pubblico a cui intendiamo rivolgerci diventa così importante perché i consumatori sono disposti a prestare la loro attenzione in misura molto più limitata rispetto al passato. Più aumentano gli stimoli e le occasioni e più l'attenzione diventa una risorsa importante su cui far leva.

⁵ Giorgino, Mazzù. Brand Telling. Milano: Egea, 2018

⁶ <https://it.semrush.com/blog/native-advertising-cos-e-e-come-farlo/>

È necessario andare a trovare una soluzione che permetta non solo di colpire l'attenzione dell'utente, ma di conquistarlo. E quindi la capacità di trasformare un'attenzione provvisoria in un'attenzione capace di sedimentarsi nel tempo.

I marketer fanno sempre più affidamento sul Native Advertising. Innanzitutto, la pubblicità nativa funziona. I consumatori dedicano agli annunci nativi il 53% in più di tempo di visualizzazione rispetto agli annunci display e contribuiscono anche a un aumento della brand awareness molto più alto rispetto agli annunci pubblicitari.

Gli annunci nativi sono ideali per indirizzare il traffico al sito web dell'azienda, generando traffico di qualità superiore ed anche una crescita pari al 18% dell'intenzione di acquisto. Infine, l'engagement visivo prodotto dal Native Advertising è uguale, e persino lievemente superiore, rispetto al contenuto editoriale originale.⁷

Inoltre, come abbiamo visto precedentemente, la pubblicità nativa combatte l'"affaticamento dell'annuncio". Quest'ultimo è ciò che accade quando il pubblico è sovraesposto ad annunci pubblicitari e per questo smette di prestare attenzione.

La pubblicità nativa si distingue dalla pubblicità online convenzionale proprio per la sua capacità di adattarsi al layout e stile di contenuti giornalistici, infatti, la pubblicità nativa appare semplicemente come articoli di notizie, adottando così la credibilità dei contenuti giornalistici e i destinatari tendono ad abbracciare questa pubblicità piuttosto che evitarla o saltarla. Non sorprende che gli inserzionisti abbiano una forte domanda di pubblicità nativa, mentre per le organizzazioni di notizie, questo rappresenta un'importante opportunità per generare entrate.

Queste sono tutte caratteristiche che consentono di sviluppare maggiore engagement.

Gianpiero Gravina, founder di Publicom, una web agency di Milano, sostiene che il vantaggio principale risiede nel fatto che questi contenuti pubblicitari possono raggiungere un target maggiormente dettagliato e ben individuato, garantendo così il massimo del coinvolgimento per l'utente.⁸

Il messaggio comunicativo che viene veicolato ha, in questo modo, la possibilità di arrivare in maniera più efficace e quindi fare più presa sul pubblico. Quindi è possibile dire che non c'è più una vera e propria scissione tra i contenuti organici e quelli pubblicitari, poiché entrambi concorrono a promuovere il brand. Naturalmente il tutto

⁷ <https://www.outbrain.com/it/native-advertising/>

⁸ <https://www.engage.it/programmatic/gianpiero-gravina-native-advertising.aspx>

viene fatto senza rinunciare alle possibilità di ottimizzazione, per lavorare sempre in vista del raggiungimento di obiettivi significativi, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo.

In questo modo è possibile fare affidamento su una maggiore flessibilità creativa, unendo anche diversi tipi di contenuti, come immagini, video e testi, i quali, combinandosi, possono assumere forme rilevanti a seconda dei casi.

È importante, infine, tener conto che con questo tipo di pubblicità si raggiungono grossi volumi di pubblico, tutto ciò senza andare a trascurare la possibilità di controllo e misurazione dei risultati in maniera molto precisa.

La domanda fondamentale che va posta in questo contesto è capire se e quanto utilizzare il Native Advertising per l'attuazione di una strategia digitale. Per chi si occupa di media planning o digital strategy, fondamentale è richiamare alla propria attenzione il classico funnel di acquisto e che distingue il processo per cui un utente diventa cliente in tre step⁹:

1. **Awareness:** incrementare la conoscenza circa il brand;
2. **Consideration:** motivare l'acquisto di un determinato brand;
3. **Conversion:** spingere l'utente ad acquistare da uno specifico brand.

Per ognuno di questi step, in un contesto di advertising, un media planner può utilizzare diversi formati a seconda dell'obiettivo che intende perseguire. Ad esempio, nella parte alta del funnel, se l'obiettivo da perseguire è un obiettivo di branding e quindi di incremento della conoscenza circa un brand, è opportuno utilizzare formati media che risultino essere impattanti come intro page o skin e formati video in-stream e out-stream¹⁰, ponendo l'attenzione verso canali che presentano un bacino elevato di utenti quali possono essere Facebook, Instagram o YouTube.

D'altro canto, nella parte bassa del funnel e quindi in sede di conversion, strumenti performanti sono quelli appartenenti al mondo del Search Marketing, poiché strumentali per esplicitare all'utente un bisogno specifico, così come avviene nel momento in cui si cerca un'esigenza specifica su Google, come la necessità di prenotare un viaggio in un luogo specifico. In questo contesto, è grazie alla Search che l'utente entra in contatto con

⁹ Claudio Vaccaro, 2018, "Quando e perché usare il Native Advertising nel digital media mix"

¹⁰ Fabio Ricceri, 2018, "Video advertising: i formati In-Stream e Out-Stream"

un post sponsorizzato sul motore di ricerca ed aumentano le possibilità che possa generarsi una conversione.

Il palcoscenico del Native Advertising risulta essere collocato nella parte intermedia del funnel e questo grazie al mix di strumenti che permettono di generare engagement con l'utente, verso la sua finale conversione. Elementi come il Recommendation Widget¹¹, interfaccia grafica integrata nelle strutture editoriali del sito web, consentono la promozione di contenuti al fine di generare future azioni di retargeting verso utenti che hanno visionato quello specifico contenuto e che quindi hanno mostrato interesse, andando ad integrare investimenti in altri step o canali. Il tutto è dunque da considerarsi come un insieme di azioni volte al raggiungimento dell'obiettivo ultimo che è la conversione e, in tal contesto, il Native Advertising svolge la funzione di collante tra i due step del funnel, offrendo quella spinta in più in tema di engagement che sprona l'utente verso l'adozione di un comportamento orientato alla conversione.

1.1.2. **Dati a supporto**

Nel 2020, a causa della pandemia da Covid il mondo è diventato ancora più digitale. Lo shopping online ha raggiunto il picco, le riunioni lavorative sono passate a piattaforme come Zoom o Google Meet e i consumatori sono diventati sempre più dipendenti da Internet per quasi tutte le esigenze quotidiane.

Con la ripresa della vita "normale", le persone sono tornate lentamente alle esperienze in negozio, qualcosa è diventato chiaro però: le abitudini dei consumatori avevano voltato pagina ed è ora più che mai importante impegnarsi con i clienti sia offline che online.

La pubblicità nativa è stata un utile strumento per fare ciò nell'ultimo decennio e continua a dimostrare la sua efficacia. Tanto che la spesa pubblicitaria nativa negli Stati Uniti è nettamente aumentata negli ultimi anni e continua ad aumentare.

Negli Stati Uniti si prevede che la spesa pubblicitaria sui mezzi digitali quest'anno crescerà a tal punto da superare per la prima volta gli investimenti in pubblicità "tradizionale".

¹¹ Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, <https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/native-advertising/recommendation-widgets/>

Il mobile rappresenta ormai i due terzi del comparto digitale, trainando così la pubblicità online, insieme al trasferimento della spesa televisiva verso lo streaming e i video online. Gli annunci nativi rappresentavano il 56% della pubblicità online negli Stati Uniti nel 2016, che ha raggiunto addirittura il 74% nel 2021.¹²

Non solo negli Stati Uniti ma anche in Italia stiamo assistendo ad una grande crescita della pubblicità online, che ormai ha un ruolo sempre più importante per lo sviluppo dell'economia italiana.

Come osservato da IAB Europe nel report AdEx Benchmark 2020¹³, il mercato europeo, nel 2020, ha raggiunto un valore complessivo pari a 69 miliardi di euro segnando una crescita generale del 6,3%. Nonostante il duro colpo economico provocato dalla pandemia e dai vari lockdown per contenerla, hanno subito una regressione degli investimenti solamente tre mercati.

L'incidenza del digitale sull'intero comparto pubblicitario è aumentata in tutti i mercati monitorati dalla ricerca, e ora rappresenta oltre il 50% della spesa in advertising in 13 delle 28 country.

Il 2021, d'altro canto, è stato un anno ricco di nuove sfide, cambiamenti e possibilità per il comparto della pubblicità online che ha saputo innovarsi ed adattarsi al contesto in continua evoluzione senza perdere la sua rilevanza.

Per far sì che i brand mantenessero una giusta e continua rilevanza e risonanza i responsabili del marketing hanno aumentato ulteriormente il budget previsto per il digitale, rendendo così la pubblicità online uno dei primi mezzi di comunicazione per volume di investimenti.

Nel 2021 la spesa internazionale in digital advertising ha registrato una crescita di circa il 20% arrivando così a 455,3 miliardi di euro.¹⁴ Panorama nel quale rientra anche il mercato italiano: secondo le stime rilasciate dall'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, il 2021 è stato un anno record, nel quale i ricavi del settore pubblicitario online (45%) hanno superato per la prima volta quelli destinati alla TV (40%).

¹² <https://www.engage.it/dati-e-ricerche/osservatorio-internet-media-2019.aspx>

¹³ <https://iab.it/adex-benchmark-2020-tutti-i-dati-dell-advertising-europeo/>

¹⁴ <https://www.engage.it/programmatic/il-mercato-della-pubblicita-online-nel-2022-trend-sfide-e-nuove-opportunita-.aspx>

All'interno del digital advertising la pubblicità nativa ricopre un ruolo sempre più importante e vasto, infatti, rappresenta ben il 52% della quota di mercato di tutto il display advertising in Europa. Si prevede che il settore pubblicitario nativo globale crescerà a 400 miliardi di dollari entro il 2025.¹⁵

Vi sono prove crescenti che gli annunci nativi sono efficaci nel generare maggiore attenzione, coinvolgimento e intenzione di acquisto, soprattutto rispetto agli annunci display. Diversi studi condotti negli ultimi anni lo hanno dimostrato, ed ecco alcuni dati.

	NATIVE	DISPLAY
View frequency	+53%	baseline
Visualizzazioni dell'annuncio per sessione	4.1	2.7
Lift sulla Brand favorability	32%	23%
Lift sulla Purchase intent	52%	34%
Lift sulla Brand affinity	+9%	baseline
Spinta a condividere l'annuncio	32%	19%
Spinta a identificarsi con il Brand	71%	50%

16

Viewability	80%
CTR	15-45x rispetto ai banner Display
Tempo	18x (oltre i 90 secondi) rispetto ai banner Display
Engagement rate	10x rispetto ai banner Display
Brand recall	76% ricorda il nome del brand
Purchase intent	50% in più rispetto ai banner Display

17

1.2. La pubblicità nativa nel giornalismo

Nel 2013 lo IAB ha pubblicato un playbook¹⁸ nel quale ha codificato sei tipologie di formati pubblicitari nativi.

La prima tipologia riguarda gli In-Feed, che sono annunci a pagamento inseriti negli elenchi dei contenuti dei siti editoriali. Ad esempio, Facebook Ads, ossia gli annunci che

¹⁵ <https://www.digital4.biz/marketing/advertising/programmatic-advertising-crescita-esplosiva-polimi-vale-ormai-1-11-della-pubblicita-su/>

¹⁶ Dati: Sharethrough/IPG Media Lab

¹⁷ Dati: Nativo

¹⁸ <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

appaiono nel newsfeed di Facebook con lo stesso design editoriale dei post organici. Questo tipo di pubblicità nativa include anche articoli sponsorizzati, consentendo agli utenti di fruire di contenuti sponsorizzati direttamente sul sito web dell'editore.

Troviamo poi la Paid Search, ovvero annunci a pagamento inseriti nella pagina dei risultati di un motore di ricerca. L'annuncio assume forma identica agli altri risultati non sponsorizzati del motore di ricerca, ad esclusione delle identificazioni di trasparenza.

Terza tipologia: i Recommendation Widget. Sono i contenuti sponsorizzati promossi su publisher diversi attraverso widget creati da piattaforme di content recommendation, come Taboola e Outbrain, che consentono funzionalità avanzate di audience targeting. I widget, infatti, promuovono contenuti sulla base di un targeting comportamentale ed uno fondato sull'analisi semantica del contesto editoriale in cui gli annunci sono inseriti. I formati widget si trovano solitamente collocati al lato della pagina o, più spesso, subito dopo l'articolo, per indurre l'utente ad esplorare nuovi contenuti affini ai propri interessi, durante o al termine della lettura dell'articolo.

Un'altra tipologia è quella dei Promoted listings. Questa tipologia comprende annunci a pagamento inseriti nel listing di prodotti di un e-commerce. I prodotti sponsorizzati inseriti nelle liste si presentano allo stesso identico modo degli altri prodotti o servizi non sponsorizzati dell'elenco; tuttavia, cliccando sull'annuncio native l'utente atterra su una pagina esterna al sito

Quinta tipologia è rappresentata dagli annunci In-Ad. Contenuti immessi nei formati pubblicitari standard.

Ed infine abbiamo i cosiddetti Custom. Si tratta di iniziative speciali personalizzati (come articoli sponsorizzati) condotti da marchi in modo indipendente o in collaborazione con editori.

A prescindere dal formato, deve esserci una comunicazione chiara con l'utente che si trova davanti a degli annunci, e non a dei contenuti "spontanei". La trasparenza deve essere sempre garantita, soprattutto in questa forma di pubblicità dove il confine tra contenuto e pubblicità è più labile.

Le piattaforme che consentono di fare ciò possono essere suddivise in macro tipologie. Innanzitutto, piattaforme pubblicitarie che consentono la pubblicazione di annunci sponsorizzati nativi nei **social network** (es: Facebook, TikTok, Pinterest, Instagram, Youtube, etc.).

La seconda categoria, sono le piattaforme di advertising che permettono di pubblicare gli annunci sponsorizzati nativi su **network di siti** (es: Outbrain, Sharethrough, etc.).

Terza, piattaforme che consentono la pubblicazione di contenuti o video sponsorizzati su reti di influencer e siti verticali (es: UpStory, Mosaicoon, Buzzoole).

Infine, i grandi editori (es. Repubblica, Corriere, ecc.) che consentono la pubblicazione di contenuti sponsorizzati coprodotti dal brand e dalla redazione.

La situazione è in rapida evoluzione, ma è ancora necessario comprendere le potenzialità di questo mezzo e la necessità di inserire all'interno del "digital mix" campagne pubblicitarie di Native Advertising per supportare i contenuti promossi e raggiungere gli obiettivi di marketing e comunicazione dell'azienda.

Dall'inizio del ventunesimo secolo, la digitalizzazione ha cambiato il giornalismo professionale in molti modi. Una delle trasformazioni più drastiche riguarda il finanziamento delle notizie online. A causa degli effetti della digitalizzazione sull'uso dei media e sul consumo di notizie, i flussi di entrate nei modelli di business tradizionali delle organizzazioni giornalistiche si stanno continuamente prosciugando.

Il business pubblicitario si è ampiamente spostato dai media offline a quelli online, dove le organizzazioni di notizie devono competere con altri proprietari di siti web per l'attenzione degli inserzionisti. Di conseguenza, i prezzi per la pubblicità online convenzionale sono in continuo calo, così come le entrate che le organizzazioni di notizie guadagnano dalla vendita di spazi pubblicitari.

Tradizionalmente, il business delle organizzazioni di notizie si basa sulla distribuzione di contenuti giornalistici e la vendita di spazi pubblicitari. Online, questi flussi di entrate non sono abbastanza proficui da rendere la produzione di notizie finanziariamente sostenibile. Soprattutto quelle organizzazioni di notizie situate nel settore privato hanno quindi dovuto riallineare i loro modelli di business. Questo riallineamento ha spinto formati pubblicitari alternativi come il native advertising nel focus del business delle notizie.¹⁹

La pubblicità nativa presenta molti vantaggi sia per gli inserzionisti, come il raggiungimento in maniera più efficace degli obiettivi di persuasione, sia per le organizzazioni di notizie, le quali possono applicare prezzi più elevati generando così

¹⁹ Beckert, J. (2022). A threat to journalism? How journalists and advertising sales managers in news organizations perceive and cope with native advertising

entrate pubblicitarie. Altro aspetto da tenere in considerazione quando si parla di Native Advertising è sicuramente la credibilità del mittente e come questa viene influenzata dall'annuncio.

Numerosi studi hanno già esaminato come la pubblicità nativa influisca sulla percezione dei destinatari, ad esempio sulla credibilità degli editori o sugli atteggiamenti verso il marchio promosso.

Poiché la pubblicità nativa è un formato relativamente nuovo, è probabile che le strategie di distribuzione delle organizzazioni di notizie si stiano ancora formando e cambiando. Forme di divulgazione poco chiare e mal regolamentate sono responsabili dei problemi dei lettori nell'identificare gli annunci nativi come contenuti commerciali.

Questo, di conseguenza, ha potenziali implicazioni per il giornalismo per quanto riguarda la trasparenza, la fiducia e la credibilità in quanto i lettori possono sentirsi ingannati quando si rendono conto che i contenuti che sembrano notizie sono, infatti, pubblicità. Considerando le implicazioni teoriche e pratiche, è sorprendente che, fino ad oggi, ci siano pochi studi che indagano le strategie visive utilizzate negli annunci nativi.

1.2.1. Esempi di pubblicità nativa di successo

Mentre la pandemia ha ridotto le opportunità di raggiungere i clienti, ha aiutato i professionisti del marketing a coinvolgere nuovi segmenti di pubblico, ridurre i costi e sviluppare un marchio chiaro e conciso online.

Finora, il 2021 è stato una boccata d'aria fresca, portando con sé una collezione di nuove ed entusiasmanti tendenze di marketing e pubblicità.

Un esempio di pubblicità nativa altamente creativa è quella di Samsung che ha utilizzato il nativo per promuovere la campagna "A sign of the times" riguardante i suoi nuovi schermi TV accessibili a tutti.²⁰

Una volta che lo spettatore atterra sulla pagina dei contenuti nativi, gli viene servito un lungo articolo sulla storia di David Cowan, uno specialista del linguaggio dei segni. Il suo viaggio personale caratterizzato dalla lotta con la sua identità di persona sorda, il suo lavoro in ASL e il ruolo che la tecnologia può svolgere. Ma questo non è il solito articolo

²⁰ <https://www.outbrain.com/blog/best-native-ads-examples/>

a scorrimento regolare, infatti, è pieno di video, audio, link cliccabili, che ci mostra come il contenuto nativo può essere accattivante e totalmente accessibile, ed infine il mezzo ideale per fare storytelling e quindi narrazione.

Un altro esempio è quello di Novavax.²¹ La pandemia è un argomento pesante, ma che ha interessato gli utenti web a livello globale, nessuno ne è rimasto indenne, ma per lo sviluppatore di vaccini Novavax si trattava di trovare un modo per affrontare l'argomento in maniera informativa e coinvolgente.

Parte della pubblicità nativa di Guardian Labs, la campagna "Dalla parotite al Covid-19: Una breve storia di malattie infettive e vaccini", include una cronologia storica altamente informativa, accattivante e interattiva. L'argomento è sicuramente intenso, ma va a dimostrare come le campagne native possono essere realizzate per soddisfare tutti i tipi di argomenti ed interessi dei consumatori, anche questioni sociali delicate, in un modo unico ed avvincente.

Infine, un ottimo esempio di native advertising è quello di Netflix che per sponsorizzare la nuova serie Narcos non utilizza dei semplici banner, ma pubblica un vero e proprio articolo sul mondo della cocaina.²² Una sorta di mini-sito mono pagina che racconta una storia utilizzando info grafiche, immagini e video che tutti insieme vanno a creare una narrazione su più piani degna del migliore storytelling multimediale. Dopo aver letto l'articolo viene sicuramente voglia di guardare la serie.

“Cocainenomics” rappresenta un esempio di native advertising e di branded content: con la ricostruzione storica realizzata da Netflix nella produzione della serie Narcos, che narra le vicende di Pablo Escobar, noto narcotrafficante conosciuto come “Re della cocaina”, e del suo cartello, il Wall Street Journal approfondisce con questo articolo il contesto del mercato della droga.

2. Literature review

L'obiettivo principale dell'elaborato è aiutare i marketers nello sviluppo delle strategie di comunicazione. Lo scopo consiste nel capire in maniera approfondita la percezione che i

²¹ <https://www.outbrain.com/blog/best-native-ads-examples/>

²² <https://www.outbrain.com/blog/site-of-the-week-cocaineomics-pushing-native-ads-forward/>

consumatori hanno dei contenuti di Native Advertising andando a manipolare la “media richness”, ovvero la presenza o assenza di immagini all’interno dell’articolo e ad esaminare l’effetto positivo o negativo causato dalla maggiore o minore credibilità della fonte.

Gli editori e gli advertiser hanno cercato per anni una soluzione alla tendenza dei consumatori di imparare a riconoscere la pubblicità online così da evitarla. La pubblicità nativa può offrire la soluzione più promettente al problema dell’elusione dell’annuncio.

Il Native Advertising è una sottile forma di pubblicità digitale, che prende la forma e l’aspetto di contenuti editoriali da parte dell’editore (Wojdyski & Evans, 2016).

Negli ultimi anni, la pubblicità nativa sta guadagnando una maggiore popolarità e attirando più attenzione rispetto alla comunicazione di marketing tradizionale. In particolare, i “nativi digitali” nati o cresciuti dopo la metà degli anni '90 sono altamente resistenti ai messaggi di marketing tradizionali (Lithium, 2016).

Il presente studio indaga le strategie per sfruttare la pubblicità nativa sui giornali online in termini di creazione di contenuti e individuazione del giusto linguaggio con cui comunicare con l’utente, che sono aspetti critici che determinano se le campagne pubblicitarie raggiungeranno i risultati desiderabili.

2.1. L’effetto della media richness sull’efficacia del Native Advertising

Al fine di capire quali caratteristiche influenzano maggiormente il funzionamento del Native Advertising e quindi la sua percezione da parte dei consumatori, nei seguenti paragrafo vediamo l’effetto che le due variabili prese in considerazione hanno se messe in relazione.

Come primo focus dello studio, viene analizzata la possibile influenza della media richness sull’efficacia del Native Advertising e quindi comprendere se sussiste una relazione positiva o negativa tra queste due variabili.

Nonostante ad oggi la pubblicità nativa digitale sia ampiamente utilizzata, i fattori che determinano la sua efficacia sono stati poco affrontati dalla ricerca finora (Wojdyski e Evans 2016); sono particolarmente carenti gli studi sulle circostanze in cui la pubblicità nativa digitale è più o meno efficace.

I consumatori spesso fanno riferimento a tutti i tipi di informazioni per assistere le loro decisioni di acquisto. Il modo in cui le informazioni vengono presentate ha diversi effetti sui consumatori, che possono essere classificati in informazioni verbali e informazioni visive. Solitamente, il testo viene utilizzato come rappresentazione di informazioni linguistiche, le immagini come rappresentazione di informazioni visive statiche, mentre i video come rappresentazione di informazioni visive dinamiche (Zhao, Li & Cao, 2018). In uno studio precedente viene mostrato come l'informazione visiva abbia un effetto dominante sulla memoria umana, che può innescare l'elaborazione di immagini psicologiche e migliorare la memoria delle immagini (Rossiter, 1982).

Inoltre, la letteratura suggerisce che più sono specifiche le informazioni visive, più sarà elaborato il processo che innesca l'auto-immaginazione (Babin & Burns, 1997).

Rispetto alle informazioni linguistiche, le informazioni visive possono aiutare i consumatori ad immaginare il proprio uso del prodotto o servizio e migliorare l'elaborazione psicologica delle immagini per i consumatori. Allo stesso tempo, la presentazione di informazioni visive è più intuitiva e vivida, chiudendo la distanza tra consumatori e prodotti, attirando i consumatori e promuovendo il desiderio dei consumatori per i prodotti (Kim & Lennon, 2008). La combinazione di informazioni linguistiche e di informazioni visive può essere considerata quindi maggiormente ricca di informazioni rispetto alle singole informazioni linguistiche.

Infine, è stato studiato come l'impatto del grado di specificità delle informazioni visive e linguistiche influenzi le percezioni dei consumatori ed è risultato che le parole e immagini specifiche stimolano l'immaginazione mentale dei consumatori, creando così una migliore percezione emotiva (Kim & Ham, 2014).

Per cui, seguendo la linea di questi studi, il presente cerca di dimostrare come la presenza di immagini ha effettivamente un'influenza positiva sulla percezione dei consumatori e di conseguenza come il Native Advertising possa essere maggiormente efficace in presenza di un'alta media richness.

Tuttavia, altri studiosi ritengono che le informazioni visive esistano solo come un ruolo ausiliario nel processo di acquisto effettivo (Hughes et al., 2003). Alcuni studi sostengono che le informazioni visive distraggono l'attenzione dei consumatori, così da impedirgli di trovare rapidamente le informazioni utili sul prodotto e questo non favorisce il processo

decisionale dei consumatori (Townsend & Kahn, 2014). Pertanto, ci sono ancora molte controversie sull'influenza delle informazioni linguistiche e visive sui consumatori.

2.2. L'effetto della media richness sulla credibilità percepita

Nel precedente paragrafo si è discusso circa l'influenza che le immagini possono avere sull'efficacia del Native Advertising, ma questo effetto può variare o essere spiegato dalla presenza di altre variabili, che dovrebbero essere studiate singolarmente.

Nel presente studio viene presa in considerazione la *credibilità percepita*, come variabile mediatrice fra la variabile indipendente (*media richness*) e la variabile dipendente (*efficacia Native Advertising*). Sulla base di ciò, nel presente paragrafo viene analizzata l'influenza che la media richness ha sulla credibilità percepita da parte dell'utente.

Nonostante la verità di un'affermazione non dovrebbe inficiare la sua credibilità, il più delle volte i giudizi possono essere influenzati dalla percezione soggettiva della credibilità della fonte da cui riceviamo l'informazione.

Numerosi studi condotti in ambito comunicativo, hanno constatato come tale percezione dipenda dalla valutazione simultanea di molteplici dimensioni, tra cui le più importanti risultano essere l'affidabilità e la competenza della fonte (Pluviano & Della Sala, 2018). Affinché una fonte possa essere considerata affidabile, è necessario che sia percepita come sincera e meritevole di fiducia. D'altro canto, il giudizio sulla competenza della fonte ha a che fare con il livello di conoscenza ed esperienza che le si riconosce rispetto al messaggio che veicola. È possibile che queste dimensioni vengano combinate in diversi modi, originando differenti valutazioni ma l'impatto persuasivo della fonte di comunicazione è maggiore se questa viene percepita sia affidabile che competente.

Oggi più che mai i processi di valutazione della credibilità ricoprono una particolare importanza in riferimento alla rete e ai media digitali, che contengono una miriade di informazioni di facile reperibilità e di diversa attendibilità per sollecitare le più svariate decisioni.

Le immagini possono aiutare a raggiungere questo obiettivo. Nel contesto della pubblicità online, occorre creare un rapporto sinergico tra le diverse dimensioni che entrano in gioco. Il testo, la tipologia di scrittura, l'estetica dell'articolo, sono elementi che

lavorando in sinergia possono aggiungere valore alla sponsorizzazione. Il testo, accompagnato da un'immagine ha un effetto chiaro sulla percezione dell'utente per motivi legati all'elaborazione mentale che quest'ultimo fa. Al fine di elaborare un'immagine, l'essere umano impiega 1/10 di secondo ciò significa che nel momento in cui inizierà a leggere, il cervello avrà già assorbito una serie di informazione tramite la preventiva elaborazione, a volte inconscia. Ciò implica che, trovare il giusto equilibrio tra testo ed immagine può essere funzionale per obiettivi di business preventivamente concordati.²³

Inoltre, alcuni studi hanno dimostrato come la media richness dei canali online, non solo allevia la preoccupazione dei consumatori riguardo le informazioni sulla privacy e l'inganno percepito, ma migliora anche la fedeltà online (Li & Lee, 2018).

Una ricerca precedente (Maity et al., 2018) mostra che un miglioramento della ricchezza dei media riduce il costo percepito dovuto alla ricerca di informazioni e aumenta il numero di opzioni che i consumatori considerano quando fanno le scelte. Questi studi mostrano anche che i consumatori tendono a fare più affidamento sulle informazioni basate sugli stimoli quando la ricchezza dei media è alta e più sulle informazioni basate sulla memoria quando la ricchezza dei media è bassa.

2.3. L'effetto della credibilità percepita sull'efficacia del Native Advertising

Come ultima relazione, è stata esaminata l'influenza che la variabile mediatrice ha sulla variabile dipendente.

Incontriamo una grande quantità di informazioni nella nostra vita quotidiana, e uno dei criteri che usiamo per filtrare le informazioni è la sua credibilità. (Wathen, C. N., & Burkell, J., 2002).

La credibilità delle informazioni è definita come la misura in cui si percepisce che le informazioni sono credibili (McKnight, D. H., & Kacmar, C. J., 2007) ed è un forte predittore dell'ulteriore azione di un consumatore di informazioni (McKnight, H., & Kacmar, C., 2006). Poiché la creazione collaborativa su larga scala è uno dei principali

²³ <https://www.dmcommerce.it/content-marketing-ecommerce/quanto-la-scelta-delle-immagini-puo-influenzare-le-vendite-sul-tuo-ecommerce/>

modi di formare informazioni nel social network, il contenuto generato dagli utenti è talvolta visto con scetticismo; i lettori non lo considerano una fonte affidabile di informazioni.

Ricerche precedenti (Li, R., & Suh, A., 2015) hanno riportato come giudicare la credibilità delle informazioni sui media tradizionali o siti web. Tuttavia, le informazioni sulle piattaforme online spesso soffrono di una mancanza di gatekeeper professionali per monitorare i contenuti. Non è insolito scoprire che le informazioni non verificate o falsificate continuano a inondare i mezzi di comunicazione online. In questa situazione, i consumatori di informazioni sono costretti a cercare nuovi modi per valutare le informazioni credibili.

Una chiave per l'efficacia della pubblicità nativa sta nella sua capacità di apparire come contenuti prodotti dai giornalisti, dando così al contenuto sponsorizzato una forma di credibilità guadagnata dai giornalisti (Carlson, 2015b)

Questo studio, inoltre, contribuisce alla letteratura sulla pubblicità nativa fornendo prove empiriche per evidenziare l'effetto della fonte del messaggio e del tipo di contenuto sulla risposta del consumatore.

Nonostante la crescente popolarità della pubblicità nativa, prove empiriche e aneddotiche suggeriscono che la pubblicità nativa potrebbe essere un'arma a doppio taglio.

Come Lee, Kim e Ham (2016) sottolineano nella loro ricerca, i consumatori possono trascorrere più tempo con la pubblicità nativa perché il contenuto è meno invadente e più coinvolgente di altre forme di pubblicità online. Tuttavia, potrebbero reagire negativamente ad essa quando percepiscono il suo formato "nascosto" come manipolatore (eMarketer, 2013).

In "A Tale of Two Sources in Native Advertising: Examining the Effects of Source Credibility and Priming on Content, Organizations, and Media Evaluations," Mu Wu et al. (2016) esaminano come i diversi livelli di credibilità assegnati ai media dai consumatori, e vari livelli di credibilità assegnati agli inserzionisti, possono influenzare la ricezione delle notizie online sponsorizzate da parte dei consumatori.

I risultati hanno mostrato che la conoscenza della pubblicità nativa ha aiutato i consumatori a riconoscere l'articolo come una pubblicità e ciò ha portato a una diminuzione della percezione della credibilità dell'articolo. Inoltre, anche la credibilità dell'editore e dello sponsor hanno influenzato le valutazioni dei contenuti.

2.4. Gap in letteratura

Gli studi presenti in letteratura ed aventi come tema centrale il Native Advertising (Wojdyski e Evans 2016; Rossiter, 1982), si sono concentrati principalmente sulla sua applicazione in contesti di sponsorizzazione online. Più precisamente, la letteratura offre innumerevoli spunti a favore dell'utilizzo del Native Advertising nel contesto del marketing online.

L'attività di questa tipologia di sponsorizzazione non è stata mai studiata al fine di verificare le modalità con cui aumentare la sua efficacia. L'obiettivo è comprendere se esistono dei modi con cui migliorare la sua applicazione al fine di offrire un contributo manageriale e porre le basi per un migliore utilizzo della stessa.

Come visto in precedenza, l'utilizzo delle immagini consente un'attivazione del sistema nervoso dell'essere umano, tale che quest'ultimo sia in grado di ricordare maggiormente qualcosa. Questi studi potrebbero essere condotti in un contesto maggiormente specifico, quale quello del Native Advertising per approfondire l'aria di studi che risulta povera di ricerca basate su quanto detto in precedenza.

Il gap individuato nella relazione tra la variabile indipendente e quella dipendente è infatti questa e cioè accrescere la letteratura andando a comprendere se l'utilizzo di immagini in una sponsorizzazione nativa possa aumentare l'efficacia della sua applicazione.

Inoltre, molti studi hanno arricchito l'ambito della letteratura in merito all'attività di immagini in post sui social network, articoli di giornale e ulteriori placement. Tale studio vuole allontanarsi da questo filone di studio e piuttosto indagare su ciò che le persone associano all'immagine quando questa è parte di un advertising. Si discute molto in letteratura circa la resistenza che i soggetti hanno nei confronti dell'advertising poiché percepita come mero strumento per la vendita e ciò potrebbe inficiare sulla fiducia degli utenti verso un brand. Tuttavia, poco è risaputo circa l'utilizzo delle immagini in contesti di sponsorizzazioni ed in tema di credibilità percepita. Ulteriore obiettivo dell'elaborato è infatti quello di indagare circa il potere delle immagini sulla percezione delle persone in termini di credibilità percepita della sponsorizzazione nativa.

2.5. Research question

Sulla base di quanto detto, la research question del seguente elaborato è la seguente:

Come la media richness, intesa come presenza ed assenza di immagini nel contesto del Native Advertising, influenza l'efficacia della sponsorizzazione quando a mediare la relazione c'è la credibilità percepita.

2.6. Ipotesi

H1: La presenza di immagini all'interno dell'articolo influenza in maniera positiva l'efficacia del Native Advertising in contrapposizione all'assenza di immagini all'interno di esso.

H2: La presenza di immagini all'interno dell'articolo influenza in maniera positiva la credibilità percepita del messaggio comunicato.

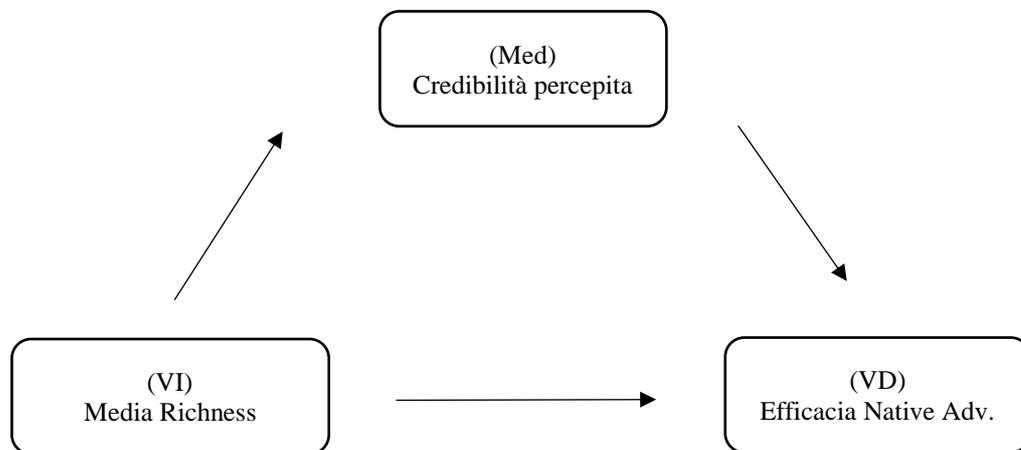
H3: La credibilità percepita ha un effetto positivo sull'efficacia del Native Advertising.

2.7. Conceptual framework

Variabile Indipendente (X) = Media Richness (presenza o assenza di immagini all'interno dell'annuncio)

Variabile Dipendente (Y) = Effectiveness Native Advertising

Mediatore (M) = Perceived Credibility



3. Metodologia

Nel terzo capitolo della presente tesi, verrà illustrata la metodologia di ricerca utilizzata per creare il sondaggio ad hoc per l'indagine in questione e le relative modalità e procedure di esecuzione. In particolare, gli argomenti esposti saranno i seguenti:

- Metodo di ricerca;
- Struttura del questionario;
- Misure e analisi.

3.1. Metodo di ricerca

Per la presente tesi, il metodo di ricerca scelto è stato il sondaggio, una delle metodologie di indagine più comuni per la raccolta di dati primari, che consiste nell'utilizzo di un questionario per raccogliere un numero significativo di opinioni e atteggiamenti.

Il tipo specifico di indagine che è stato utilizzato in questo studio è la survey online, scelto tenendo conto dei relativi vantaggi, come la velocità di raccolta delle risposte, la potenziale quantità elevata di dati primari disponibili sul campo, il basso costo e la distribuzione geografica dei potenziali intervistati (Bethlehem & Biffignandi, 2012).

Il sondaggio è stato realizzato tramite Qualtrics XM, un software per la raccolta e l'analisi dei dati per ricerche di mercato, ed è stato somministrato a 201 rispondenti.

Il campione di intervistati utilizzato per la ricerca in questione può essere definito un campione di convenienza che è un tipo di metodo di campionamento non probabilistico in cui il campione è preso da un gruppo di persone facile da contattare e raggiungere.

Il link associato al sondaggio è stato diffuso tramite messaggi personali ed e-mail, oltre ad essere stato reso disponibile anche agli utenti dei social network come Facebook e Instagram, solo per consentire a tutte le persone interessate di compilare il sondaggio.

Grazie all'indagine, è stato possibile raccogliere dati per misurare le variabili e testare le ipotesi da un punto di vista quantitativo.

3.2. Struttura del questionario

L'indagine sviluppata per lo studio in questione era anonima, consisteva in 18 domande e il tempo medio di compilazione era di 4 minuti.

Le 18 domande del questionario comprendono, oltre alle domande a risposta chiusa di analisi delle variabili, anche una domanda fine a testare il livello di attenzione ei rispondenti e 4 domande demografiche.

La struttura del questionario consiste essenzialmente in cinque parti principali, distinte in sei diversi blocchi di domande, rispettivamente denominati:

1. Introduzione;
2. Analisi variabile indipendente;
3. Analisi mediazione;
4. Analisi variabile dipendente;
5. Attention check;
6. Domande demografiche.

3.3. Misure e analisi

Per completare lo studio, sono stati sviluppati due stimoli diversi per verificare la percezione delle immagini nella variabile indipendente (presenza o assenza di immagini). Il primo mostrava agli intervistati un annuncio relativo al prodotto “Formaggio d’Italia” con annesse due immagini raffiguranti delle persone intente a mangiare il formaggio, il secondo lo stesso annuncio ma privo di immagini.

Per evitare effetti legati al sentiment del marchio, tutti gli stimoli utilizzati erano dei mock-up prodotti con il software Canva (vedi Appendice: Stimoli).

201 individui sono stati sottoposti al sondaggio mostrando loro in modo casuale uno dei due stimoli. Affinché il questionario possa essere valido, gli intervistati dovrebbero percepire l’effettiva presenza di immagini (media della presenza di immagini percepita superiore a 3,5). Inoltre, per lo studio abbiamo creato un sondaggio che misura, attraverso

la manipolazione della variabile indipendente (media richness), il mediatore (credibilità percepita) e la variabile dipendente (efficacia del Native Advertising) attraverso due diverse scale. Il mediatore "credibilità percepita" è stato misurato attraverso la scala Likert a 4 item a 7 punti (valori da 1=fortemente d'accordo a 7=fortemente in disaccordo) di Li, R., & Suh, A. (2015)²⁴.

Invece, la nostra variabile dipendente "efficacia Native Advertising" è stata stimata attraverso una scala Likert a 1 item a 5 punti (valori da 1= "Non sono disposto ad acquistare questo prodotto a 5= "Sarei disposto ad acquistare il prodotto a un prezzo più alto rispetto al prodotto che compro di solito") di Davis et. al (2011)²⁵.

Entrambe le scale sono state riadattate al presente studio.

3.3.1. Statistiche descrittive e test delle ipotesi con SPSS

All'interno dello studio, è stato svolto un independent t-test per testare l'effetto principale della VI (media richness) sulla VD (efficacia Native Advertising). Per fare ciò i rispondenti sono stati esposti a uno dei due stimoli.

Il campione target era composto principalmente da dipendenti pubblici/privati e studenti universitari, uomini (48.3%) e donne (50,2%), con un'età media $M_{age}= 27,2$.

Indica la tua occupazione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	83	41,3	41,3	41,3
	Dipendente pubblico / privato	94	46,8	46,8	88,1
	Libero professionista	8	4,0	4,0	92,0
	Imprenditore	5	2,5	2,5	94,5
	Disoccupato	4	2,0	2,0	96,5
	Altro	7	3,5	3,5	100,0
	Totale	201	100,0	100,0	

²⁴ Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, 72, 314-328.

²⁵ Davis, K. C., Nonnemaker, J. M., Farrelly, M. C., & Niederdeppe, J. (2011). Exploring differences in smokers' perceptions of the effectiveness of cessation media messages. *Tobacco control*, 20(1), 26-33.

Genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	F	97	48,3	48,3	48,3
	M	101	50,2	50,2	98,5
	Preferisco non rispondere	3	1,5	1,5	100,0
	Totale	201	100,0	100,0	

Statistiche descrittive

	N	Media
Età	201	27,2139
Numero di casi validi (listwise)	201	

Il t-test misura, da un lato, un'efficacia percepita dell'annuncio media più alta quando si è esposti allo stimolo 1 (con immagine), dall'altro, un'efficacia percepita dell'annuncio media più bassa quando si è esposti allo stimolo 2 (senza immagine).

H0: Non ci sono differenze medie per l'efficacia percepita tra lo stimolo 1 e lo stimolo 2. (con immagine = senza immagine).

H1: Esistono differenze medie per l'efficacia percepita tra lo stimolo 1 e lo stimolo 2 (con immagine \neq senza immagine).

In primo luogo, è stato controllato il test di Levene per l'uguaglianza delle varianze, al fine di verificare l'ipotesi secondo cui le varianze delle due medie sono uguali:

H0: $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

H1: $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

Da un lato, se il valore p fosse stato inferiore ad alfa (0,05), avremmo rifiutato l'H0 del test di Levene. D'altra parte, se il valore p fosse stato superiore ad alfa, avremmo considerato la statistica t nella seconda riga della tabella.

Osservando la statistica t, ci aspettiamo un livello di significatività inferiore a 0,025 per poter rifiutare l'H0 del test t a campione indipendente, il che significa che la presenza di immagine ha un'influenza sull'efficacia dell'annuncio nativo.

I risultati hanno mostrato una differenza significativa nell'efficacia dell'annuncio nativo, poiché la media con immagine è più alta della media senza immagine ($M_{imm}=5,54$ $SD_{imm}=1,64$; $M_{senza}=4,00$ $SD_{senza}=2,15$; $t=5,71$ $p<0,001$) e quindi è possibile rifiutare la HO ed accettare l'ipotesi alternativa, ossia che la media è più alta quando gli intervistati sono stati esposti allo stimolo 1.

Statistiche gruppo

Condizioni		N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Vardip	con immagine	103	5,5485	1,64200	,16179
	senza immagine	97	4,0077	2,15102	,21840

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%		
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
Vardip	Varianze uguali presunte	22,207	<,001	5,714	198	<,001	1,54081	,26965	1,00906	2,07257
	Varianze uguali non presunte			5,669	179,420	<,001	1,54081	,27180	1,00447	2,07715

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzazione ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
Vardip	D di Cohen	1,90585	,808	,519	1,096
	Correzione di Hedges	1,91311	,805	,517	1,092
	Delta di Glass	2,15102	,716	,419	1,010

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.

Dopo aver verificato l'efficacia dei due stimoli utilizzati, il presente studio va ad esaminare l'effetto di mediazione della credibilità percepita del messaggio sulla relazione tra annuncio (con/senza immagine) e efficacia del Native Advertising utilizzando il modello 4 dell'estensione PROCESS di SPSS.

L'analisi di regressione è stata condotta impostando la media richness (codificato come 1-con immagine, 0=senza immagine) come variabile indipendente, la credibilità percepita come mediatore e l'efficacia come variabile dipendente. Inoltre, per capire se la mediazione è presente, vengono esaminati gli intervalli di confidenza dell'effetto indiretto.

Se l'intervallo di confidenza dell'effetto indiretto quando l'annuncio ha le immagini contiene 0, non c'è un effetto mediatore significativo. Pertanto, la credibilità percepita non sarebbe un mediatore. Se l'intervallo di confidenza dell'effetto indiretto, invece, non contiene 0, allora c'è un effetto mediatore significativo e quindi la credibilità percepita è un mediatore.

Nel presente studio, tramite l'estensione PROCESS sopra citata, è stato ricavato un output da cui è possibile affermare che esiste un effetto significativo di mediazione della credibilità percepita sulla variabile x e la variabile y (t=20,03 p=0,00). Infatti, gli intervalli di confidenza non contengono lo 0 ([0,85;1,04]).

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5597	,4065	1,3766	,1702	-,2421	1,3614
Cond	-,0687	,1716	-,4004	,6893	-,4072	,2697
Med	,9482	,0473	20,0354	,0000	,8549	1,0415

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Med	-1,4721	,2326	-1,9365	-1,0155

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Med	-,7175	,1044	-,9227	-,5074

4. Conclusioni

Come detto nei primi due capitoli, il Native Advertising è un ottimo strumento per catturare l'attenzione dell'utente, poiché, oltre ad immergersi nei contenuti della pagina e assumere la forma del contesto, il suo fine è quello di conquistare l'utente.

I consumatori, con il tempo, hanno acquisito molta consapevolezza e anche la loro resistenza agli stimoli è in aumento. Il Native Advertising, la cui forza risiede proprio nel suo formato non intrusivo, potrebbe rivelarsi un driver molto importante per il futuro del marketing.

Abbiamo constatato come la presenza di immagini all'interno dell'annuncio nativo migliori la percezione del consumatore su più livelli, andando a rendere l'annuncio più credibile e veritiero agli occhi del consumatore. Le immagini consentono, inoltre, l'aggiunta di informazioni, dettagli, ma soprattutto emozioni, favorendo così il processo di memorizzazione e il successivo recupero dello stimolo. Oltre ad essere un contributo accademico, questa informazione può rivelarsi utile per i marketers.

Nel dettaglio, lo studio verte sulle seguenti ipotesi:

H1: *La presenza di immagini ha un effetto positivo sull'efficacia del Native Advertising;*

H2: *La presenza di immagini ha un effetto positivo sulla credibilità percepita;*

H3: *La credibilità percepita media la relazione esistente tra presenza di immagini ed efficacia del Native Advertising.*

Il main effect, presente nella prima ipotesi, è stato confermato: la media richness garantisce una maggiore efficacia dell'annuncio nativo.

La seconda ipotesi studiava l'effetto della media richness sulla credibilità percepita del messaggio che veniva veicolato dall'annuncio. Anche qui l'effetto positivo è stato confermato dal main study. Infine, è stato verificato anche l'effetto positivo della credibilità percepita sulla variabile dipendente.

Avendo quindi confermato tutte le ipotesi riportate, si deduce l'importanza che semplici elementi possono avere nel distinguere un annuncio da un altro. In particolare, il mero associare al semplice testo descrittivo del prodotto elementi, come le immagini, che permettano il suo inserimento in un contesto di consumo, conduce il consumatore, ad

immergersi nell'annuncio e riconoscersi in quest'ultimo. Inoltre, interessante è il risultato ottenuto analizzando l'effetto di mediazione di una variabile come la credibilità percepita.

Nei giorni odierni qualsiasi tipo di attività imprenditoriale non può prescindere da una strategia di comunicazione basata sui canali digitali. Questi ultimi sono una grande vetrina, è compito dei marketer catturare l'attenzione e mantenerla per tutta la somministrazione dello stimolo esposto.

Il Native Advertising permette ad un soggetto di interagire con maggiore tranquillità e coinvolgimento sia con il brand che con il prodotto o servizio sponsorizzato.

Attraverso questa tipologia di annunci si può riuscire a creare, oltre alla mera sponsorizzazione, un'esperienza coinvolgente per il consumatore che faciliti l'instaurazione di una vera e propria relazione con il brand.

Il sito web, che ha la forte caratteristica di essere di proprietà del brand, è un canale meno visibile, più difficile da raggiungere e quindi meno efficace. Questo non significa però che non debba essere curato e migliorato. Dagli annunci nativi è possibile incanalare (*funnel*) i consumatori all'interno del sito web e magari permettere, grazie ad appositi strumenti di e-commerce, l'acquisto di prodotti. Un punto negativo, da ritenere significativo, è la quasi impossibilità di interagire con il brand o con altre persone dopo esser stati sottoposti ad uno stimolo.

Il consiglio per i marketer è di ragionare in maniera olistica. I canali di comunicazione sono da sempre integrati in maniera sinergica. Oggi, nel 2022, questa sinergia deve essere strutturata e i relativi effetti devono essere studiati, così da giungere ad *insights* che potrebbero rivelarsi fondamentali per il successo di un prodotto.

4.1. Implicazioni Manageriali

Lo studio va ad indicare i significativi effetti positivi della presenza di immagini sulla credibilità percepita e sull'efficacia dell'annuncio nativo. Nell'attuale mercato concorrenziale, le aziende e i marketers dovrebbero progettare sponsorizzazioni dei loro prodotti in modo appropriato per avere l'opportunità di formare percezioni positive e differenziarsi dai loro concorrenti. I vantaggi derivanti dall'adozione di immagini

indicano che la loro presenza all'interno degli annunci dovrebbe essere presa in considerazione, ove possibile. Più specificamente, se un prodotto può essere presentato come appartenente ad un contesto di consumo in cui il consumatore può identificarsi, allora i risultati attuali suggeriscono che un tale prodotto avrebbe maggiori probabilità di ottenere migliori risultati sul mercato se all'interno dell'annuncio nativo sono presenti immagini. Tuttavia, resta importante notare che, come dimostrano gli altri studi citati in questo articolo, ci sono vari fattori, che possono essere presi in considerazione all'interno del modello di analisi, i quali possono essere responsabili del successo (o del fallimento) della presenza di immagini che aumenta l'efficacia del Native Advertising; quindi, ogni categoria di design e di prodotto dovrebbe, almeno in questa fase, essere trattata in modo individuale. Uno dei principali vantaggi che vorremmo esprimere è che se la credibilità percepita dell'annuncio è più elevata con la presenza di immagini, allora i consumatori potrebbero mostrare una maggiore disponibilità, non solo ad acquistare, ma anche a pagare. Questo importante fattore potrebbe aiutare i gestori a indurre i consumatori a percepire alcuni prodotti come prodotti premium. Un'altra sfida importante potrebbe essere quella di sviluppare immagini che combinino la presentazione del prodotto con un meccanismo di interazione con il brand e gli altri utenti potenzialmente interessati, potrebbe essere un'opzione per combinare due tendenze principali.

4.2. Future Research Agenda

Dalla ricerca condotta emergono risultati interessanti che potrebbero costituire oggetto di approfondimento per le aziende ed i marketers.

Nonostante i risultati positivi del presente studio, è importante tenere in considerazione alcuni limiti. Innanzitutto, un elemento rilevante è l'ampiezza del campione. I risultati potrebbero essere reinterpretati su un campione più numeroso e concentrandosi su un target specifico, così da ottenere delle evidenze ancora più specifiche e chiare sul fenomeno. Sempre in relazione al campione, è stato utilizzato un convenience sample che consente diversi vantaggi, come la velocità di raccolta dei dati ma presenta diverse limitazioni inerenti all'applicabilità dei risultati a contesti specifici. Inoltre, l'interazione tra le variabili prese in esame beneficerebbe di un approfondimento tramite l'utilizzo di

un'analisi qualitativa realizzata attraverso interviste in profondità e l'inserimento di diversi stimoli direttamente al consumatore. La combinazione di due analisi differenti, una qualitativa ed una quantitativa potrebbe far sorgere ulteriori spunti ed evidenze per spiegare i risultati ottenuti ed approfondire meglio il fenomeno.

I risultati sopra esposti offrono l'opportunità, per ricerche future, di esaminare se il campo di applicazione di tale studio possa cambiare ed estendersi in varie direzioni. Avendo constatato che in questi contesti la media richness gioca un ruolo chiave, la sua analisi in settori specifici potrebbe risultare interessante.

Un'idea potrebbe dunque essere, riproporre lo stesso studio avvalendosi i nuovi stimoli e magari, vedere se le associazioni mentali positive che sono emerse da parte dei consumatori verso gli annunci contenenti immagini presentati in questo studio possano riconfermarsi valide. Per esempio, risulterebbe essere interessante studiare questo fenomeno in settori simili a quello del lusso dove aspetti qualitativi o economici del bene risultano fattori di preminente importanza all'occhio del consumatore.

5. Appendice

A. Scale prevalidate

Construct	Item	Measures
Medium Credibility		
Dependency (MD)	Item1	When I was using this Facebook page: I think this Facebook page could help me to participant in related activities.
	Item2	I think this Facebook page could help me to get ideas about how to approach others.
	Item3	I think this Facebook page could help me to deepen my own understanding about the events.
	Item4	I think this Facebook page could help me to figure out what is happening.
	Item5	I think this Facebook page could help me to experience enjoyable media content.
	Item6	I think this Facebook page could help me to initiate discussion with others about the media content.
Interactivity (INTC)	Item1	When I was using this Facebook page: I think communicating with other users was very easy.
	Item2	I always communicate with other users. (e.g. make comments, give a “like”, repost messages)
	Item3	I could always get a lot of responses to my posts.
	Item4	Other users replied my posts very quickly.
Transparency (MT)	Item1	When I was using this Facebook page: I think this Facebook page provided unbiased, balanced coverage of information.
	Item2	I think this Facebook page provided detail about how the news was constructed.
	Item3	I think this Facebook page had enough editorial freedom to share information.
Message credibility		
Argument Strength (AS)	Item1	In general, the argument of information on this Facebook page was convincing.
	Item2	In general, the argument of information on this Facebook page was persuasive.
	Item3	In general, the argument of information on this Facebook page was valid.
	Item4	In general, the argument of information on this Facebook page was logic.
Information Quality (IQ) (Accuracy; Objectivity; Understandability; Timeliness)	Item1	In general, the information on this Facebook page was accurate.
	Item2	In general, the information on this Facebook page was objectively presented.
	Item3	In general, the information on this Facebook page was easy to understand.
	Item4	In general, the information on this Facebook page was sufficiently timely.
Personal Expertise (EXPT)	Item1	I am familiar with the topic of information on this Facebook page.
	Item2	I am very knowledgeable in evaluating quality of information on this Facebook page.
	Item3	I do not have any difficulty in understanding information on this Facebook page.
Information credibility (CRED)	Item1	In general, I think information on this Facebook page is believable.
	Item2	In general, I think information on this Facebook page is factual.
	Item3	In general, I think information on this Facebook page is credible.
	Item4	In general, I think information on this Facebook page is trustworthy.

Table 2 Descriptive statistics and reliability analysis of the perceived effectiveness scale for all ads

Item	Mean	SD	Minimum	Maximum	Factor loading	Item-scale correlation	Inter-item correlation	Alpha if deleted
This ad made me stop and think	2.70	0.91	1	4	0.87	0.89	0.81	0.81
This ad grabbed my attention	2.79	0.88	1	4	0.84	0.87	0.77	0.82
This ad makes me want to smoke/quit smoking	3.53	1.09	1	5	0.72	0.83	0.68	0.86
This ad is believable	3.62	1.22	1	5	0.72	0.85	0.70	0.86
Perceived Effectiveness Scale	12.45	3.77	0	18	—	—	0.69	0.87

B. Stimoli



1.



2.

C. SPSS Output

Bibliografia

Babin, L. A., & Burns, A. C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of advertising*, 26(3), 33-44

Beckert, J. (2022). A threat to journalism? How journalists and advertising sales managers in news organizations perceive and cope with native advertising. *Journalism*, 14648849211067584

Carlson, M. (2015), “When news sites go native: redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising”, *Journalism*, Vol. 16 No. 7, pp. 849-865.

eMarketer (2019), “US native advertising 2019: display budgets keep flowing to new formats”, available at: <https://www.emarketer.com/content/us-native-advertising-2019> (accessed 25 April 2020).

Giorgino, Mazzù. *Brand Telling*. Milano: Egea, 2018

Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in human behavior*, 33, 256-269.

Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.

Lee, J., Kim, S. and Ham, C.-D. (2016), “A double-edged sword? Predicting consumers’ attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media”, *American Behavioral Scientist*, Vol. 60 No. 2, pp. 1425-1441.

Li, Y., Liu, H., Huang, Q., Yang, F., & Lee, M. K. (2018, January). Consumer Decision Making in Multi-channel Retail: the Effects of Online Channel Media Richness and Cross-channel Integration. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.

Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, 72, 314-328.

Lithium (2016). 74 Percent of Digital Natives Tired of Brands Shouting at Them. Harris Poll Study. Retrieved from <https://www.lithium.com/company/news-room/press-releases/2016/lithium-74-percent-of-digital-natives-tired-of-brands-shouting-at-them>.

Maity, M., Dass, M., & Kumar, P. (2018). The impact of media richness on consumer information search and choice. *Journal of Business Research*, 87, 36-45.

McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007, August). Factors and effects of information credibility. In *Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce* (pp. 423-432). ACM.

McKnight, H., & Kacmar, C. (2006, January). Factors of information credibility for an internet advice site. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, IEEE.

Rossiter, J. R. (1982). Visual imagery: applications to advertising. *ACR North American Advances*.

Townsend, C., & Kahn, B. E. (2014). The “visual preference heuristic”: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993-1015.

Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.

Wojdyski, B. and Evans, N. (2016), “Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 45 No. 2, pp. 157-168.

Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D., Yang, F., Xiao, A., & Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492-1509.

Zhao, N., Li, X., Ma, Y., Zhang, L., Li, L., & Cao, Y. (2018, December). Influence of media richness of E-WoM on consumers’ mental imagery and attitudes. In *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)* (pp. 391-399).

Fonti dei dati citati nell’articolo: *Statistic Brain Research Institute, Google, Goldspot, Comscore, KPCB, Facebook, IPG medialab, PQ Media, Eloqua, Forrester, Sharethrough, Nativo.*

Sitografia

<https://www.engage.it/programmatic/gianpio-gravina-native-advertising.aspx>

<https://www.engage.it/dati-e-ricerche/osservatorio-internet-media-2019.aspx>

<https://iab.it/adex-benchmark-2020-tutti-i-dati-dell-advertising-europeo/>

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

<https://www.iap.it/digital-chart-pubblicita-sui-social/native-advertising/recommendation-widgets/>

<https://www.mediabuzz.it/native-advertising/>

<https://www.ninjamarketing.it/2018/07/12/quando-e-perche-usare-il-native-advertising-nel-digital-media-mix/>

<https://www.outbrain.com/it/native-advertising>

<https://www.outbrain.com/blog/best-native-ads-examples/>

<https://www.outbrain.com/blog/site-of-the-week-cocaineomics-pushing-native-ads-forward/>

<https://it.semrush.com/blog/native-advertising-cos-e-e-come-farlo/>

<https://www.thebriefing.org/2018/05/28/video-advertising-i-formati-in-stream-e-out-stream/>

<https://www.cicap.org/n/articolo.php?id=278611>

Riassunto

L'ascesa dei social ha reso il banner, inizialmente considerato una grande innovazione, come un elemento di criticità. La pubblicità basata sui banner è entrata in crisi, solo il 10% degli utenti di internet non mostra diffidenza nei confronti del display advertising.

Il problema consiste nell'aver trasferito la logica offline dentro la logica online ossia la logica "push" tipica della meccanica dei mainstream all'interno di una logica maggiormente "pull" dell'online.

Inoltre, il display advertising pone in essere diverse minacce sia per gli advertiser che per i publisher. In risposta a questi problemi nasce nel 2005 un nuovo modello: il Native Advertising.

Secondo l'IAB (Interactive Advertising Bureau), è una tipologia di annunci a pagamento coerenti con il contenuto della pagina, con il design e il comportamento della piattaforma in cui sono ospitati, in modo che l'utente li percepisca come parte di essa.

Il Native Advertising consente alla pubblicità di essere meno invasiva, è uno strumento ibrido fra pubblicità e contenuti, che può assumere forme diverse. La sua forza risiede proprio nel suo formato non intrusivo, fornendo ai lettori contenuti pubblicitari senza infastidirli.

Inoltre, a differenza del display advertising, il Native Advertising si preoccupa di conquistare l'utente e non solo di colpire la sua attenzione. Quest'ultima è la risorsa più importante in questo momento. Il problema principale risiede nella sovrabbondanza di stimoli a cui ogni giorno i consumatori sono esposti.

Conquistare l'attenzione del pubblico a cui intendiamo rivolgerci diventa così importante perché i consumatori sono disposti a prestare la loro attenzione in misura molto più limitata rispetto al passato. Più aumentano gli stimoli e le occasioni e più l'attenzione diventa una risorsa importante su cui far leva.

I responsabili del marketing online fanno sempre più affidamento sul Native Advertising, viste le ottime performance che questo strumento sta ottenendo.

Innanzitutto, è stato dimostrato che i consumatori guardano gli annunci nativi il 53% in più rispetto agli annunci display e contribuiscono anche a un aumento della brand awareness molto più alto rispetto agli annunci pubblicitari tradizionali.

Facilitano, inoltre, il reindirizzamento del traffico al sito web dell'azienda, generando traffico di qualità superiore ed anche un aumento del 18% dell'intenzione di acquisto. Infine, l'engagement visivo creato dal Native Advertising è lo stesso, e persino leggermente superiore, rispetto al contenuto editoriale originale.

Giampio Gravina, founder di Publicom, una web agency di Milano, sostiene che il vantaggio principale risiede nel fatto che questi contenuti pubblicitari possono raggiungere un target maggiormente dettagliato e ben individuato, garantendo così il massimo del coinvolgimento per l'utente.

Il messaggio comunicativo che viene veicolato ha, in questo modo, la possibilità di arrivare in maniera più efficace e quindi fare più presa sul pubblico. Quindi è possibile dire che non c'è più una vera e propria scissione tra i contenuti organici e quelli pubblicitari, poiché entrambi concorrono a promuovere il brand.

In questo modo è possibile fare affidamento su una maggiore flessibilità creativa, unendo anche diversi tipi di contenuti, come immagini, video e testi, i quali, combinandosi, possono assumere forme rilevanti a seconda dei casi.

La domanda fondamentale che va posta in questo contesto è capire se e quando utilizzare il Native Advertising per l'attuazione di una strategia digitale. Per chi si occupa di media planning o digital strategy, fondamentale è richiamare alla propria attenzione il classico funnel di acquisto e che distingue il processo per cui un utente diventa cliente in tre step:

1. **Awareness:** incrementare la conoscenza circa il brand;
2. **Consideration:** motivare l'acquisto di un determinato brand;
3. **Conversion:** spingere l'utente ad acquistare da uno specifico brand.

Per ognuno di questi step, in un contesto di advertising, un media planner può utilizzare diversi formati a seconda dell'obiettivo che intende perseguire. Ad esempio, nella parte alta del funnel, se l'obiettivo da perseguire è un *obiettivo di branding* e quindi di incremento della conoscenza circa un brand, è opportuno utilizzare formati media che risultino essere impattanti come intro page o skin e formati video in-stream e out-stream, ponendo l'attenzione verso canali che presentano un bacino elevato di utenti quali possono essere Facebook, Instagram o YouTube.

D'altro canto, nella parte bassa del funnel e quindi *in sede di conversion*, strumenti performanti sono quelli appartenenti al mondo del Search Marketing, poiché strumentali per esplicitare all'utente un bisogno specifico.

Il palcoscenico del Native Advertising risulta essere collocato nella parte intermedia del funnel e questo grazie al mix di strumenti che permettono di *generare engagement* con l'utente, verso la sua finale conversione.

Il tutto è dunque da considerarsi come un insieme di azioni volte al raggiungimento dell'obiettivo ultimo che è la conversione e, in tal contesto, il Native Advertising svolge la funzione di collante tra i due step del funnel, offrendo quella spinta in più in tema di engagement che sprona l'utente verso l'adozione di un comportamento orientato alla conversione.

Nel 2020, a causa della pandemia da Covid, il mondo è diventato ancora più digitale. Lo shopping online ha raggiunto il picco, le riunioni lavorative sono passate a piattaforme come Zoom o Google Meet e i consumatori sono diventati sempre più dipendenti da Internet per quasi tutte le esigenze quotidiane.

Con la ripresa della vita "normale", le persone sono tornate lentamente alle esperienze in negozio, qualcosa è diventato chiaro però: le abitudini dei consumatori avevano voltato pagina ed è ora più che mai importante impegnarsi con i clienti sia offline che online.

La pubblicità nativa è stata un utile strumento per fare ciò nell'ultimo decennio e continua a dimostrare la sua efficacia. Tanto che la spesa pubblicitaria nativa negli Stati Uniti è aumentata sensibilmente negli ultimi anni e continua ad aumentare.

Questo non avviene solo negli Stati Uniti, anche in Italia stiamo assistendo ad una grande crescita della pubblicità online, che ormai ha un ruolo sempre più importante per lo sviluppo dell'economia italiana.

Il 2021, d'altro canto, è stato un anno pieno di sfide, cambiamenti e opportunità per il comparto della pubblicità online che ha dato prova di sapersi adattare e innovare senza perdere la sua rilevanza.

Per assicurare ai brand una giusta e continua esposizione e risonanza i marketer hanno incrementato ulteriormente il budget destinato al digitale rendendo così la pubblicità online uno dei primi mezzi di comunicazione per volume di investimenti.

All'interno del digital advertising la pubblicità nativa ricopre un ruolo sempre più importante e vasto, infatti, rappresenta il 52% della quota di mercato di tutto il display advertising in Europa.

Nel 2013 lo IAB ha pubblicato un manuale nel quale ha codificato sei tipologie di formati pubblicitari nativi:

1. **In-Feed**, annunci a pagamento immessi nell'elenco dei contenuti del sito editoriale;
2. **Paid Search**, annunci a pagamento immessi nella SERP (pagina dei risultati di un motore di ricerca);
3. **Recommendation Widget**, contenuti sponsorizzati promossi su publisher diversi attraverso widget realizzati da piattaforme di content recommendation, come Taboola e Outbrain, che permettono funzionalità avanzate di audience targeting;
4. **Promoted listings**, una tipologia che prevede l'inserimento di annunci a pagamento nel listing dei prodotti di un e-commerce;
5. **In-Ad**, contenuto inserito all'interno di un formato pubblicitario standard;
6. **Custom**, iniziative su misura condotte da un brand in maniera indipendente oppure in partnership con un editore.

Indipendentemente dal formato, deve essere comunicato in maniera chiara all'utente che si tratta di un annuncio e non di un contenuto "spontaneo". La trasparenza deve essere sempre garantita, soprattutto in questa tipologia di pubblicità, dove il confine tra contenuto e pubblicità è più labile.

Le piattaforme che permettono di fare ciò possono essere suddivise in macro-tipologie:

1. **Social network** (es: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc.)
2. **Network di siti** (es: Outbrain, UpStory, Sharethrough, etc.).
3. **Network di influencer e siti verticali** (es: UpStory, Mosaicoon, Buzzoole).
4. **Grandi editori** che consentono la pubblicazione di un contenuto sponsorizzato co-prodotto tra brand e redazione (es: Repubblica, Corriere, etc.).

Nonostante il continuo evolversi del panorama, risulta di fondamentale importanza capire le potenzialità di questo mezzo e la necessità di includere attività di Native Advertising nel proprio “digital mix”, per supportare i contenuti promossi e raggiungere gli obiettivi di marketing e comunicazione dell'azienda.

Un ottimo esempio è quello di Netflix, che per sponsorizzare la nuova serie Narcos, non utilizza dei semplici banner, ma pubblica un vero e proprio articolo sul mondo della cocaina. Una sorta di mini-sito mono pagina che racconta una storia utilizzando infografiche, immagini e video che tutti insieme vanno a creare una narrazione su più piani degna del migliore storytelling multimediale. Dopo aver letto l'articolo, viene sicuramente voglia di guardare la serie!

Il presente elaborato si pone dunque l'obiettivo di aiutare i marketer nello sviluppo delle strategie di comunicazione, andando a capire in maniera approfondita la percezione che i consumatori hanno dei contenuti di Native Advertising.

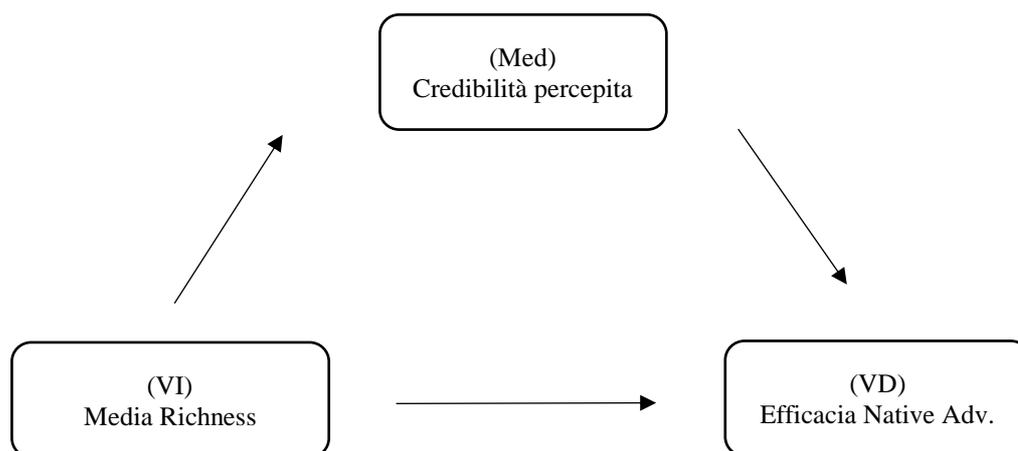
Gli editori e gli advertiser hanno cercato per anni una soluzione alla tendenza dei consumatori di imparare a riconoscere la pubblicità online così da evitarla. In particolare, i "nativi digitali" nati o cresciuti dopo la metà degli anni '90 sono altamente resistenti ai messaggi di marketing tradizionali.

Il presente studio indaga quindi le strategie per sfruttare la pubblicità nativa sui giornali online in termini di creazione di contenuti e individuazione del giusto linguaggio con cui comunicare con l'utente, che sono aspetti critici che determinano se le campagne pubblicitarie raggiungeranno i risultati desiderabili.

Al fine di capire quali caratteristiche influenzano maggiormente il funzionamento del Native Advertising e la sua percezione da parte dei consumatori, è stato esaminato l'effetto di due variabili.

Nel dettaglio, sono state prese in considerazione:

- Come **Variabile Indipendente** (X) la *Media Richness* (presenza o assenza di immagini all'interno dell'annuncio);
- Come **Variabile Dipendente** (Y) l'*efficacia del Native Advertising*;
- Ed infine, come **Mediatore** (M) la *Credibilità Percepita*.



Come primo focus dello studio, viene analizzato il main effect del modello e cioè la possibile influenza della media richness sull'efficacia del Native Advertising.

Nonostante ad oggi la pubblicità nativa digitale sia ampiamente utilizzata, i fattori che determinano la sua efficacia sono stati poco affrontati dalla ricerca finora.

I consumatori spesso fanno riferimento a tutti i tipi di informazioni per assistere le loro decisioni di acquisto, in particolare, il modo in cui queste vengono presentate può avere diversi effetti sui consumatori. Le informazioni possono essere classificate in informazioni verbali e informazioni visive. Solitamente, il testo viene utilizzato come rappresentazione di informazioni linguistiche, le immagini come rappresentazione di informazioni visive statiche, mentre i video come rappresentazione di informazioni visive dinamiche.

In uno studio precedente viene mostrato come l'informazione visiva abbia un effetto dominante sulla memoria umana, che può innescare l'elaborazione di immagini psicologiche e migliorare la memoria delle immagini.

Inoltre, la letteratura suggerisce che più sono specifiche le informazioni visive, più sarà elaborato il processo che innesca l'auto-immaginazione.

Rispetto alle informazioni linguistiche, le informazioni visive possono aiutare i consumatori ad immaginare il proprio uso del prodotto o servizio e migliorare l'elaborazione psicologica delle immagini. Allo stesso tempo, la presentazione di informazioni visive è più intuitiva e vivida, chiudendo la distanza tra consumatori e prodotti e promuovendo il desiderio dei consumatori per i prodotti.

Per cui, seguendo la linea di questi studi, il presente cerca di dimostrare come la presenza di immagini ha effettivamente un'influenza positiva sulla percezione dei consumatori e di conseguenza come il Native Advertising possa essere maggiormente efficace in presenza di un'alta media richness.

Una volta discusso circa l'influenza che le immagini possono avere sull'efficacia del Native Advertising, bisogna anche tenere in considerazione la possibile presenza di altre variabili, che possono andare ad influenzare o spiegare il suddetto effetto.

Nel presente studio viene osservata la *credibilità percepita*, come variabile mediatrice fra la variabile indipendente (*media richness*) e la variabile dipendente (*efficacia Native Advertising*). Sulla base di ciò, viene innanzitutto analizzata l'influenza che la media richness ha sulla credibilità percepita da parte dell'utente.

Nonostante la veridicità di un'affermazione non dovrebbe inficiare sulla sua credibilità, il più delle volte i giudizi delle persone possono essere influenzati dalla percezione soggettiva della credibilità della fonte da cui viene ricevuta l'informazione.

Numerosi studi condotti in ambito comunicativo, hanno mostrato come tale percezione si basi sulla valutazione simultanea di molteplici dimensioni, le più importanti delle quali sono l'affidabilità e la competenza della fonte. Affinché una fonte possa essere considerata affidabile, è necessario che sia percepita come sincera e meritevole di fiducia. D'altro canto, il giudizio sulla competenza della fonte ha a che fare con il livello di conoscenza ed esperienza che le si riconosce rispetto al messaggio che veicola.

Oggi più che mai i processi di valutazione della credibilità ricoprono una particolare importanza in riferimento alla rete e ai media digitali, che contengono una miriade di informazioni di facile reperibilità e di diversa attendibilità per sollecitare le più svariate decisioni.

Le immagini possono aiutare a raggiungere questo obiettivo. Nel contesto della pubblicità online, occorre creare un rapporto sinergico tra le diverse dimensioni che entrano in gioco. Il testo, la tipologia di scrittura, l'estetica dell'articolo, sono elementi che lavorando in sinergia possono aggiungere valore alla sponsorizzazione.

Inoltre, alcuni studi hanno dimostrato come un'alta media richness dei canali online, non solo allevia la preoccupazione dei consumatori riguardo le informazioni sulla privacy e l'inganno percepito, ma migliora anche la fedeltà online.

Come ultima relazione, è stata esaminata l'influenza che la variabile mediatrice (*credibilità percepita*) ha sulla variabile dipendente (*efficacia Native Advertising*).

Incontriamo una grande quantità di informazioni nella nostra vita quotidiana, e uno dei criteri che usiamo per filtrare le informazioni è la loro credibilità.

Le informazioni sulle piattaforme online spesso soffrono di una mancanza di gatekeeper professionali per monitorare i contenuti. Non è insolito scoprire che le informazioni non verificate o falsificate, continuano a inondare i mezzi di comunicazione online. In questa situazione, i consumatori sono costretti a cercare nuovi modi per valutare la credibilità delle informazioni.

La chiave dell'efficacia della pubblicità nativa sta proprio nella sua capacità di apparire come contenuti prodotti dai giornalisti, dando così al contenuto sponsorizzato una forma di credibilità guadagnata dai giornalisti.

Gli studi presenti in letteratura ed aventi come tema centrale il Native Advertising, si sono concentrati principalmente sulla sua applicazione in contesti di sponsorizzazione online. L'attività di questa tipologia di sponsorizzazione non è stata mai studiata al fine di verificare le modalità con cui aumentare la sua efficacia. L'obiettivo della ricerca è comprendere se esistono dei modi con cui migliorare la sua applicazione al fine di offrire un contributo manageriale e porre le basi per un migliore utilizzo della stessa.

Come visto in precedenza, l'utilizzo delle immagini consente un'attivazione del sistema nervoso dell'essere umano, tale che quest'ultimo sia in grado di ricordare maggiormente qualcosa. Questi studi potrebbero essere condotti in un contesto maggiormente specifico, quale quello del Native Advertising per approfondire l'aria di studi che risulta povera di ricerca basate su quanto detto in precedenza.

Inoltre, molti studi hanno arricchito l'ambito della letteratura in merito all'attività di immagini in post sui social network, articoli di giornale e ulteriori placement. Tale studio vuole allontanarsi da questo filone di studio e piuttosto indagare su ciò che le persone associano all'immagine quando questa è parte di un advertising. Si discute molto in letteratura circa la resistenza che i soggetti hanno nei confronti dell'advertising poiché percepito come mero strumento per la vendita e ciò potrebbe inficiare sulla fiducia degli utenti verso un brand. Tuttavia, poco è risaputo circa l'utilizzo delle immagini in contesti di sponsorizzazioni ed in tema di credibilità percepita. Ulteriore obiettivo dell'elaborato

è infatti quello di indagare circa il potere delle immagini sulla percezione delle persone in termini di credibilità percepita della sponsorizzazione nativa.

Sulla base di quanto detto, la research question del seguente elaborato è la seguente:

Come la media richness, intesa come presenza ed assenza di immagini nel contesto del Native Advertising, influenza l'efficacia della sponsorizzazione quando a mediare la relazione c'è la credibilità percepita.

Mentre, le ipotesi testate sono le seguenti:

H1: La presenza di immagini all'interno dell'articolo influenza in maniera positiva l'efficacia del Native Advertising in contrapposizione all'assenza di immagini all'interno di esso.

H2: La presenza di immagini all'interno dell'articolo influenza in maniera positiva la credibilità percepita del messaggio comunicato.

H3: La credibilità percepita ha un effetto positivo sull'efficacia del Native Advertising.

Al fine di verificare le ipotesi è stata utilizzato una survey online, metodo scelto tenendo conto dei relativi vantaggi, come la velocità di raccolta delle risposte, la potenziale quantità elevata di dati primari disponibili sul campo, il basso costo e la distribuzione geografica dei potenziali intervistati.

Il campione di rispondenti (N=201) utilizzato per la ricerca in questione può essere definito un campione di convenienza che è un tipo di metodo di campionamento non probabilistico in cui il campione è preso da un gruppo di persone facile da contattare e raggiungere.

Grazie all'indagine, è stato possibile raccogliere dati per misurare le variabili e testare le ipotesi da un punto di vista quantitativo.

La struttura del questionario consiste essenzialmente in cinque parti principali, distinte in sei diversi blocchi di domande, rispettivamente denominati:

1. Introduzione;

2. Analisi variabile indipendente;
3. Analisi mediazione;
4. Analisi variabile dipendente;
5. Attention check;
6. Domande demografiche.

Una volta raccolte le risposte necessarie è stato effettuato lo studio dei risultati attraverso un software statistico (SPSS).

All'interno dello studio, è stato svolto un independent t-test per testare l'effetto principale della VI (*media richness*) sulla VD (*efficacia Native Advertising*). Per fare ciò i rispondenti sono stati esposti a uno dei due stimoli.

I risultati hanno mostrato una differenza significativa nell'efficacia dell'annuncio nativo, poiché la media con immagine è più alta della media senza immagine ($M_{imm}=5,54$ $SD_{imm}=1,64$; $M_{senza}=4,00$ $SD_{senza}=2,15$; $t=5,71$ $p<0,001$) e quindi è stato possibile rifiutare la H_0 ed accettare l'ipotesi alternativa, ossia che la media è più alta quando gli intervistati sono stati esposti allo stimolo 1.

Dopo aver verificato l'efficacia dei due stimoli utilizzati, il presente studio va ad esaminare l'effetto di mediazione della credibilità percepita del messaggio sulla relazione tra annuncio (con/senza immagine) ed efficacia del Native Advertising utilizzando il modello 4 dell'estensione PROCESS di SPSS.

Tramite questo, è stato ricavato un output da cui è possibile affermare che esiste un effetto significativo di mediazione della credibilità percepita sulla variabile x e la variabile y ($t=20,03$ $p=0,00$). Infatti, gli intervalli di confidenza non contengono lo 0.

In conclusione, è stato constatato come la presenza di immagini all'interno dell'annuncio nativo migliori la percezione del consumatore su più livelli, andando a rendere l'annuncio più credibile e veritiero agli occhi del consumatore. Le immagini consentono, inoltre, l'aggiunta di informazioni, dettagli, ma soprattutto emozioni, favorendo così il processo di memorizzazione e il successivo recupero dello stimolo. Oltre ad essere un contributo accademico, questa informazione può rivelarsi utile per i marketers.

In particolare, le ipotesi dello studio sono state le seguenti:

H1: La *presenza di immagini* ha un effetto positivo sull'*efficacia del Native Advertising*;

H2: La *presenza di immagini* ha un effetto positivo sulla *credibilità percepita*;

H3: La *credibilità percepita* media la relazione esistente tra *presenza di immagini* ed *efficacia del Native Advertising*.

Quindi, dopo aver confermato tutte le ipotesi elencate, diventa evidente l'importanza che possono avere elementi semplici in grado di differenziare un annuncio dall'altro. In particolare, la sola associazione di elementi come le immagini, che permettono il suo inserimento in un contesto di consumo, al mero testo descrittivo del prodotto, porta il consumatore ad immergersi nell'annuncio e riconoscere sé stesso in esso. Interessanti, inoltre, i risultati ottenuti analizzando gli effetti mediatori di variabili quali l'affidabilità percepita. Il Native Advertising consente all'utente di interagire con maggiore sicurezza e coinvolgimento sia con il brand che i prodotti o servizi sponsorizzati.

Grazie agli annunci native si può riuscire a creare, oltre alla mera sponsorizzazione, un'esperienza coinvolgente per il consumatore che faciliti l'instaurazione di una vera e propria relazione con il brand.

Il sito web, che ha la forte caratteristica di essere di proprietà del brand, è un canale meno visibile, più difficile da raggiungere e quindi meno efficace. Questo non significa però che non debba essere curato e migliorato. Dagli annunci nativi è possibile incanalare (*funnel*) i consumatori all'interno del sito web e magari permettere, grazie ad appositi strumenti di e-commerce, l'acquisto di prodotti. Un punto negativo, da ritenere significativo, è la quasi impossibilità di interagire con il brand o con altre persone dopo esser stati sottoposti ad uno stimolo.

Nell'attuale mercato concorrenziale, le aziende e i marketers dovrebbero progettare sponsorizzazioni dei loro prodotti in modo appropriato per avere l'opportunità di formare percezioni positive e differenziarsi dai loro concorrenti. I vantaggi derivanti dall'adozione di immagini indicano che la loro presenza all'interno degli annunci dovrebbe essere presa in considerazione, ove possibile.

Più specificamente, se un prodotto può essere presentato come appartenente ad un contesto di consumo in cui il consumatore può identificarsi, allora i risultati attuali suggeriscono che un tale prodotto avrebbe maggiori probabilità di ottenere migliori risultati sul mercato se all'interno dell'annuncio nativo sono presenti immagini. Tuttavia, resta importante notare che, come dimostrano gli altri studi citati in questo studio, ci sono vari fattori, che possono essere presi in considerazione all'interno del modello di analisi, i quali possono essere responsabili del successo (o del fallimento) dell'effetto positivo che la presenza di immagini ha sull'efficacia del Native Advertising; quindi, ogni categoria di design e di prodotto dovrebbe, almeno in questa fase, essere trattata in modo individuale. Uno dei principali vantaggi che vorrei esprimere è che se la credibilità percepita dell'annuncio è più elevata con la presenza di immagini, allora i consumatori potrebbero mostrare una maggiore disponibilità, non solo ad acquistare, ma anche a pagare. Questo importante fattore potrebbe aiutare i gestori a indurre i consumatori a percepire alcuni prodotti come prodotti premium. Un'altra sfida importante potrebbe essere quella di sviluppare immagini che combinino la presentazione del prodotto con un meccanismo di interazione con il brand e gli altri utenti potenzialmente interessati, potrebbe essere un'opzione per combinare due tendenze principali.

Nonostante i risultati positivi di questo studio, è importante considerare alcune limitazioni. In primo luogo, un fattore rilevante è la dimensione del campione. I risultati dovrebbero essere reinterpretati su un campione più grande, magari e focalizzandosi su target specifici, ottenendo così evidenze più chiare e definitive del fenomeno.

Inoltre, le interazioni tra le variabili considerate beneficerebbero del ricorso ad una analisi qualitativa, realizzata attraverso interviste in profondità e l'esposizione diretta di stimoli differenti ai consumatori.

Pertanto, un'idea potrebbe essere quella di riproporre lo stesso studio utilizzando stimoli diversi e possibilmente capire se le associazioni psicologiche positive mostrate dai consumatori verso annunci pubblicitari contenenti le immagini potrebbero essere riconfermate come efficaci. Ricerche future potrebbero studiare il presente fenomeno applicato a contesti come quello del lusso, dove la complessità del bene, dovuta a ragioni economiche o fisiche del termine, è diversa.