



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea in Marketing

Cattedra Legal Issues in Marketing

LA PUBBLICITÀ COMPARATIVA E PIATTAFORME
DIGITALI: UNA PANORAMICA SULL'UTILIZZO E
SUI LIMITI ETICI

RELATORE:

Prof. Andrea Giannaccari

CANDIDATO

Francesca Di Buono

CORRELATORE

Prof. Antonio Davola

Matr. 748091

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

INDICE

Introduzione	p.
CAPITOLO I	
La pubblicità: breve excursus	
1.1 Definizione di pubblicità comparativa	p.4
1.2 Precedenti storici alla regolamentazione della pubblicità comparativa nell'UE	p.8
1.3 Quando è illecita la pubblicità comparativa	p.12
CAPITOLO II	
La pubblicità comparativa nell'era digitale	
2.1 Evoluzione della pubblicità digitale e impatto sulla pubblicità comparativa	p.16
2.2 Differenze tra la pubblicità tradizionale e quella digitale	p.17
2.3 Utilizzo della pubblicità comparativa sulle piattaforme digitali	p.29
CAPITOLO III	
Metodologia	
3.1 Obiettivi e ipotesi	p.41
3.2 Metodologia	p.42
3.2.1 Partecipanti	p.42
3.2.2 Strumenti	p.44
3.2.3 Procedure e disegno di ricerca	p.49
3.3 Strategia analitica	p.51
CAPITOLO IV	
Risultati	
4.1 Analisi di affidabilità	p.54
4.2 Analisi descrittive	p.54
4.3 Analisi delle correlazioni	p.57
4.4 Confronto tra spot comparativo e spot tradizionale	p.60

Conclusioni	62
Bibliografia	66
Sitografia	72
Summary	74

A mia madre, ti dedico tutti i miei successi.

INTRODUZIONE

Con il termine pubblicità si fa riferimento a ogni forma di comunicazione non personale e retribuita, attraverso cui si rende pubblico e si dà notorietà a un prodotto o a un servizio; si tratta di uno strumento molto potente non solo per esercitare un'influenza sui consumatori al fine di aumentare il numero di vendite di prodotti o servizi ma anche per aumentare la visibilità e la riconoscibilità del brand, migliorare il posizionamento sul mercato, rafforzare l'immagine del marchio e differenziarsi dai competitors. La pubblicità può essere realizzata per mezzo di un'ampia gamma di tecniche che hanno, fondamentalmente, il compito di richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica e di un "target" su un'azienda e sui suoi prodotti/servizi (Bassat & Livraghi, 2005¹). Ad esempio, la pubblicità informativa si basa prettamente sulla descrizione delle caratteristiche del bene venduto e sui benefici che derivano dall'acquisto. Quest'ultima fa leva sugli aspetti razionali che guidano il processo di consumo; altre forme di pubblicità fanno leva sull'insieme di significati che si associano al possesso di uno specifico prodotto e sui bisogni edonici che le persone possono soddisfare mediante l'acquisto. In quest'ultimo caso i messaggi pubblicitari fanno leva soprattutto sulla sfera emotiva del consumatore (Hackley & Hackley, 2017²).

In questo elaborato l'enfasi sarà tuttavia posta su un'ulteriore forma di pubblicità su cui molto si è dibattuto negli ultimi anni in diversi Paesi del mondo, ossia la pubblicità comparativa (Signori & Bellin, 2002³; Del Barrio-Garcia et al., 2020⁴), la quale prevede che all'interno di un messaggio pubblicitario si faccia riferimento, in modo esplicito o implicito, a un brand concorrente. Tale forma di pubblicità è stata sottoposta nel corso

¹ Bassat, L., & Livraghi, G. (2005). *Il nuovo libro della pubblicità: i segreti del mestiere*. Milano: Il Sole 24 ore libri.

² Hackley, R. A., & Hackley, C. (2017). Advertising and promotion. *Advertising and Promotion*, 1-384.

³ Signori, P., & Bellin, D. (2002). Comparazione e percezione della marca. Utilità della pubblicità comparativa. In *Convegno Le Politiche di Branding della Rivista Industria e Distribuzione*. Apogeeonline.

⁴ del Barrio-Garcia, S., Munoz-Leiva, F., & Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84.

degli anni a una sempre più stringente regolamentazione in quanto, molto spesso, veniva descritta come non etica e scorretta (Del Barrio-Garcia et al., 2020⁵).

Tuttavia, le strategie pubblicitarie basate sul confronto con prodotti o aziende concorrenti, che sono spesso risultate anche molto efficaci per influenzare i potenziali consumatori, hanno recentemente iniziato a diffondersi anche sui social network, ossia ambienti virtuali in cui è molto più difficile effettuare un controllo sulla leicità degli annunci che vengono proposti agli utenti/clienti. Attualmente solo un numero ristretto di studi ha tentato di indagare gli effetti della pubblicità comparativa sui nuovi mezzi di comunicazione social o di effettuare confronti sull'efficacia della pubblicità comparativa e tradizionale per valutarne gli effetti sulla percezione del prodotto, dello spot, del marchio o, ancora, sull'intenzione di acquisto o sulla possibilità di raccomandare il marchio a terze persone. Per questo motivo si è scelto di condurre uno studio empirico analizzando alcuni spot che riguardano il marchio McDonald in cui si forniscono solo informazioni sul prodotto offerto e sulla sua qualità (pubblicità tradizionale) o in cui si fa riferimento esplicito a un diretto concorrente (pubblicità comparativa).

Il lavoro è stato suddiviso in cinque capitoli e si propone di esplorare in modo completo ed esaustivo il mondo affascinante della pubblicità comparativa, fornendo una visione chiara delle sue radici, delle sue sfide e delle sue opportunità nell'era digitale.

Nel primo capitolo è stata fornita una definizione della pubblicità comparativa, distinguendola dalle altre forme pubblicitarie e illustrando i suoi obiettivi e i suoi metodi. Sempre in questa sezione dell'elaborato si è cercato di rintracciare le radici storiche di questa forma di pubblicità e di ricostruire l'evoluzione del quadro normativo che ne ha regolamentato l'utilizzo nel corso degli anni.

Nel secondo capitolo l'enfasi è stata posta sulle nuove piattaforme di comunicazione social e, ancora più in generale, sull'impatto delle tecnologie digitali sulle modalità adottate da varie imprese per pubblicizzarsi. Anche in questo caso sono state evidenziate le differenze tra la pubblicità tradizionale e quella digitale (con specifico riferimento alla pubblicità comparativa). All'interno di questo capitolo sono state illustrate e discusse anche le principali sfide e opportunità che la scelta di una campagna

⁵ del Barrio-Garcia, S., Munoz-Leiva, F., & Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84.

di pubblicità comparativa comporta; infine è stato descritto il processo di costruzione di uno spot pubblicitario basato sul confronto tra due brand competitors.

Nel terzo capitolo l'attenzione è stata posta sulla descrizione delle corrette modalità che dovrebbero essere seguite al fine di applicare correttamente campagne di comunicazione basate sui principi della pubblicità comparativa all'interno delle piattaforme social. A tal riguardo sono stati descritti dei casi concreti illustrandone anche le questioni etiche e legali ad essi associate.

Nel quarto capitolo è stata introdotta la ricerca sperimentale condotta illustrandone il razionale, gli obiettivi e le ipotesi. In questa sezione dell'elaborato è stata anche descritta la metodologia d'indagine: sono state infatti riportate le caratteristiche dei partecipanti, le proprietà degli strumenti utilizzati e le procedure utilizzate per la raccolta e l'analisi dei dati.

Infine, nel quinto capitolo sono stati presentati, discussi e confrontati con la letteratura i risultati ottenuti. In questo modo è stato possibile confrontare l'efficacia di uno spot pubblicitario tradizionale e di uno spot di pubblicità comparativa su differenti indicatori di efficacia, ossia il livello di gradimento nei confronti dello spot, del prodotto e del marchio, l'intenzione di acquisto, la willingness to pay e il word of mouth. Infine, sono state descritte anche le implicazioni pratiche dello studio, i limiti della ricerca e le prospettive future.

CAPITOLO I

La Pubblicità: breve excursus

1.1 Definizione di pubblicità comparativa

Nell'ambito pubblicitario la possibilità di fare riferimenti espliciti nei confronti di un competitor è una pratica molto comune che è stata già indagata da numerosi studiosi negli anni '80, ossia in un periodo in cui gli annunci pubblicitari venivano diffusi soprattutto tramite televisione, radio o carta stampata (Byer & Cooke, 1985⁶; Muehling & Kangun, 1985⁷; Del Barrio-Garcia et al., 2020⁸).

In campo internazionale altri autori hanno definito la pubblicità comparativa come una strategia comunicativa tramite la quale un brand fa riferimento esplicito a uno o più competitors o allude ad essi usando espressioni specifiche, quali “il brand X”, “i brand ordinari” o anche solamente “altri brand” (Jackson, Brown, & Harmon, 1979⁹; Beard, 2013¹⁰, 2015¹¹, 2016a¹², 2016b¹³; Del Barrio-García & Luque-Martínez, 2003¹⁴). In Italia si è soliti riferirsi a questa strategia di comunicazione con il termine “pubblicità comparativa” la quale, con specifico riferimento all'Italia, è definita come “qualsiasi

⁶ Byer, W. J., & Cooke, E. F. (1985). Comparative advertising's dilemma: How to attack the competition without alienating his customer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(3), 67–71.

⁷ Muehling, D. D., & Kangun, N. (1985). The multi-dimensionality of comparative advertising: Implications for the Federal Trade Commission. *Journal of Public Policy & Marketing*, 4(4), 112–128.

⁸ del Barrio-Garcia, S., Munoz-Leiva, F., & Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84.

⁹ Jackson, D. W., Brown, S. W., & Harmon, R. R. (1979). Comparative magazine advertising. *Journal of Advertising Research*, 19(6), 21–26

¹⁰ Beard, F. K. (2013). A history of comparative advertising in the United States. *Journalism & Communication Monographs*, 15(3), 114–216.

¹¹ Beard, F. K. (2015). The effectiveness of comparative versus non-comparative advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 296–306.

¹² Beard, F. K. (2016a). Comparative television advertising in the United States: A thirtyyear update. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 183–195.

¹³ Beard, F. K. (2016b). Professionals' views of comparative advertising and the scholarly research literature: A review and synthesis. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 271–283

¹⁴ Del Barrio-García, S., & Luque-Martínez, T. (2003). Modeling consumer response to differing levels of comparative advertising. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 256–274

pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente”¹⁵.

Un primo elemento rilevante è rappresentato dalla definizione del campo di applicazione della pubblicità comparativa (Baietti, 1999¹⁶; Fusi, Testa & Cottafavi, 2000¹⁷). A tal riguardo è possibile identificare almeno tre principali forme di questa pubblicità: diretta, indiretta e superlativa (Oliviero, 2013¹⁸).

1. *Diretta* (o nominativa): si tratta di una forma di pubblicità comparativa che prevede un confronto aperto tra la marca pubblicizzata e i prodotti e i servizi offerti dalle aziende concorrenti, citandole esplicitamente o mostrando direttamente i loro prodotti o marchi all'interno della propria comunicazione pubblicitaria (a prescindere dal media utilizzato per l'invio del messaggio). Oltre alla comparazione diretta esplicita vi sono anche altre situazioni in cui è possibile rintracciare forme di comparazione dirette, ossia quelle in cui i concorrenti possono essere facilmente identificati attraverso elementi inequivocabilmente distintivi come suoni, forme o colori (comparazione diretta implicita). Inoltre, si può fare riferimento alla comparazione diretta per *relationem*, quando, specialmente in caso di duopolio o oligopolio, il concorrente menzionato risulta evidente anche senza citarne il nome o il marchio.

2. *Indiretta*: questa forma di pubblicità comparativa trova luogo quando si effettua un confronto generico tra prodotti e servizi del marchio pubblicizzato e quelli di una pluralità di concorrenti, senza citarli o permetterne l'identificazione in modo specifico. A volte, questa formula viene adottata anche per riferirsi a prodotti di altre categorie merceologiche, non strettamente concorrenti ma alternativi in termini di utilizzo o per confrontare differenti sistemi (Oliviero, 2013¹⁹).

3. *Superlativa*, la quale si basa sull'uso di aggettivi superlativi, relativi o assoluti, con l'intento di esaltare le qualità di un prodotto o servizio, sottendendo allo stesso tempo una generica comparazione con prodotti simili o sostituibili rispetto a quello pubblicizzato. Tale forma di pubblicità è riconoscibile grazie all'uso, al suo interno, di

¹⁵ Art. 2, lett. d, del Dlgs n. 145/2007

¹⁶ Baietti, I. (1999). *La pubblicità comparativa*. Torino: EGEEA.

¹⁷ Fusi M., Testa P., Cottafavi P. (2000). *Le nuove regole per la pubblicità comparativa*. Milano: Christian Marinotti Edizioni s.r.l.

¹⁸ Oliviero, M.R. (2013). *La pubblicità comparativa con casi risolti*, Maggioli Editore.

¹⁹ *Ibidem*

espressioni comuni quali "il migliore", "l'insuperabile", "l'unico", "il più preciso in assoluto", "il più efficace", "il primo", "il solo", "il più fresco", e così via.

Con l'emanazione della direttiva 97/55/CE a livello europeo, recepita in Italia con il D.lgs. 67/2000 è stato esplicitamente riconosciuto che la pubblicità comparativa, in particolare quella diretta, può essere considerata legittima in particolari occasioni soprattutto quando gli elementi su cui si basa la comparazione possono essere oggettivamente verificati e quando è assente l'intento denigratorio del competitor (Anderson & Renault, 2009²⁰).

In realtà, già prima dell'adozione della direttiva 97/55/CE non era presente né a livello europeo, né tantomeno a livello italiano, alcuna disposizione di legge che stabiliva un divieto esplicito di utilizzare il confronto pubblicitario tra prodotti o imprese (Baietti, 1999²¹; Fusi, Testa & Cottafavi, 2000²²). La legge non proibiva la comparazione, infatti, quanto piuttosto la denigrazione dei concorrenti o dei loro prodotti (art. 2598, n. 2 del codice civile). Tuttavia, per molti anni, l'autorità giudiziaria ha ritenuto che la pubblicità comparativa diretta fosse di per sé denigratoria, poiché difficilmente imparziale ed obiettiva. In seguito, la giurisprudenza ha adottato un atteggiamento meno rigido e più consapevole della distinzione tra comparazione e denigrazione, riconoscendo la legittimità dei riferimenti comparativi diretti a condizione che non siano tendenziosi, subdoli o maliziosi, e purché le informazioni fornite siano veritiere e presentate in modo tale da non sfociare nella denigrazione. Ad ogni modo, la liceità o illiceità della comparazione deve essere valutata caso per caso.

Per gli scopi del presente elaborato assume importanza anche l'articolo 15 del Codice di Autodisciplina pubblicitaria, il quale stabilisce che la comparazione è consentita, se indiretta, qualora sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico ed economico, caratteristiche e vantaggi oggettivamente rilevanti e verificabili dei beni e dei servizi pubblicizzati.

Differentemente, la comparazione superlativa era di solito ammessa poiché si riteneva che il divieto di denigrazione stabilito dall'articolo 2598, n. 2, non potesse essere violato da espressioni considerate come "innocue vanterie", che erano tipicamente accettate

²⁰ Anderson, S. P., & Renault, R. (2009). Comparative advertising: disclosing horizontal match information. *The RAND Journal of Economics*, 40(3), 558-581.

²¹ Baietti, I. (1999). *La pubblicità comparativa*. Torino: EGEA.

²² Fusi M., Testa P., Cottafavi P. (2000). *Le nuove regole per la pubblicità comparativa*. Milano: Christian Marinotti Edizioni s.r.l.

dagli operatori commerciali e che non avrebbero dovuto sortire alcun effetto sul pubblico (anche se ritenute vere) (Baietti, 1999²³; Fusi, Testa & Cottafavi, 2000²⁴). Il codice di autodisciplina pubblicitaria, ricorrendo a un approccio maggiormente rigoroso, considerava invece tali affermazioni come illecite (salvo qualche eccezione) in quanto ritenute ingannevoli per i consumatori o implicitamente denigratorie nei confronti di tutte le aziende o i prodotti concorrenti: tale eventualità violava l'articolo 14 del medesimo codice²⁵.

Tra tutte le forme di pubblicità esistenti probabilmente la pubblicità comparativa rappresenta attualmente quella più discussa da accademici e professionisti della comunicazione e del marketing soprattutto per le implicazioni che essa può avere in campo economico e legale (Del Barrio-Garcia et al., 2020²⁶). È possibile rintracciare, soprattutto negli Stati Uniti, numerosi annunci pubblicitari che usavano il confronto con altri brand al fine di promuoversi e differenziarsi da marchi rivali: tale pratica era infatti tipicamente accettata e considerata legale in passato.

Ad esempio, nei primi anni del XVIII secolo tale forma di pubblicità era considerata particolarmente efficace per incentivare l'acquisto dei beni prodotti dal brand (Byer & Cooke, 1985²⁷). Tuttavia, essa era considerata tanto efficiente quanto poco etica: tale considerazione non ne diminuiva comunque la frequenza di utilizzo tra i principali brand statunitensi.

Ad ogni modo, vi era all'epoca un generale atteggiamento positivo da parte della Federal Trade Commission statunitense nei confronti di questa pubblicità (così come da parte di molti altri enti che svolgevano attività di controllo) in quanto si riteneva che simili spot potessero fornire ai consumatori un numero maggiore di informazioni sul prodotto e sull'intero settore commerciale in cui operava l'impresa. Ovviamente tale prospettiva era stata assunta in quanto si confidava nella correttezza e nella lealtà dei brand che operavano negli USA all'epoca rispetto ai quali non era presente alcun

²³ Baietti, I. (1999). *La pubblicità comparativa*. Torino: EGEEA.

²⁴ Fusi M., Testa P., Cottafavi P. (2000). *Le nuove regole per la pubblicità comparativa*. Milano: Christian Marinotti Edizioni s.r.l.

²⁵ *Ibidem*

²⁶ del Barrio-Garcia, S., Munoz-Leiva, F., & Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84.

²⁷ Byer, W. J., & Cooke, E. F. (1985). Comparative advertising's dilemma: how to attack the competition without alienating his customer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(3), 67-71.

sospetto circa le possibili intenzioni manipolatorie dei produttori degli spot: in altre parole si riteneva che le informazioni fornite fossero sempre genuine (Del Barrio-Garcia et al., 2020²⁸; Golden, 1976²⁹, 1979³⁰).

1.2 Precedenti storici alla regolamentazione della pubblicità comparativa nell'UE

La pubblicità comparativa ha rappresentato un tema di grande rilevanza per le imprese, esperti di marketing e professionisti che operano nel campo della giurisprudenza, non solo per gli effetti significativi che essa può produrre sulla percezione dei consumatori nei confronti dei prodotti e dei marchi, ma anche per le questioni etiche e legali che ad essa si associano. Introdotta negli Stati Uniti all'inizio del XX secolo dalle grandi multinazionali, la pubblicità comparativa ha rapidamente guadagnato popolarità prima in Europa e poi anche in altre parti del mondo.

In un articolo pubblicato sulla rivista *Advertising Age* da parte di Boddewyn e Marton (1978³¹) gli autori notarono che su circa 1000 annunci pubblicitari presenti sui principali media (il numero esatto di articoli era 964) circa il 15% potevano essere classificati come “pubblicità comparativa”.

In modo simile, Brown e Jackson (1977³²) hanno stimato che il 19% degli spot trasmessi sulle principali reti televisive statunitensi effettuassero confronti impliciti o espliciti con altri brand.

Ancora, uno studio longitudinale di Jackson e collaboratori (1979³³) ha rilevato che la percentuale di pubblicità comparative negli Stati Uniti fosse del 6.3% negli anni 1960, del 7.8% nel 1965, dell'8.9% nel 1970 e del 9.8% nel 1975 (Jackson et al., 1979³⁴)

²⁸ del Barrio-Garcia, S., Munoz-Leiva, F., & Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84.

²⁹ Golden, L. (1976). Consumer reactions to comparative advertising. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 63–67.

³⁰ Golden, L. (1979). Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 517–532.

³¹ Boddewyn, J. J., & Marton, K. (1978). *Comparison Advertising: A worldwide study*. New York: Hastings House Book Publishers

³² Brown, S. W., & Jackson, D. W. (1977). Comparative television advertising: Examining its nature and frequency. *Journal of Advertising*, 6(4), 15–18.

³³ Jackson, D. W., Brown, S. W., & Harmon, R. R. (1979). Comparative magazine advertising. *Journal of Advertising Research*, 19(6), 21–26

³⁴ *Ibidem*

segnalando così un significativo trend di crescita di queste strategie pubblicitarie. Harmon, Razzouk e Stern (1983³⁵) hanno dato seguito all'iniziale studio di Jackson e collaboratori rilevando che nel 1980 la percentuale di pubblicità comparative avesse raggiunto la quota del 32%. Sulla stessa linea si situarono i risultati ottenuti da Swayne e Stevenson (1987³⁶) i quali, tramite l'analisi di quasi 3000 spot trasmessi tra il 1970 e il 1985 negli Stati Uniti giunsero a stimare che la percentuale di pubblicità comparative fosse incrementata dall'8.1% del 1970 fino al 23.8% nel 1985.

Negli anni '90 Pechmann e Stewart (1990³⁷) giunsero addirittura ad affermare che l'80% degli spot televisivi presentava almeno un riferimento, diretto o indiretto, a un competitor.

Come si avrà modo di leggere in seguito, tale situazione ha condotto le autorità statunitensi – in modo simile a quanto fatto anche dai Paesi europei – a regolamentare le modalità con cui era possibile effettuare pubblicità comparative. Non sorprende quindi che negli studi condotti in tempi più recenti la percentuale di spot classificabili come “comparativi” sia drasticamente diminuita (Beard, 2013³⁸). Lo stesso Beard (2016³⁹) ha replicato il suo studio tre anni più tardi trovando nei 4 principali canali televisivi americani come solo il 4.9% degli annunci pubblicitari presentasse elementi caratteristici della pubblicità comparativa mentre i riferimenti indiretti erano presenti nel 19.7% dei casi.

³⁵ Harmon, R. R., Razzouk, N. Y., & Stern, B. L. (1983). The information content of comparative magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 12(4), 10–19

³⁶ Swayne, L. E., & Stevenson, T. H. (1987). Comparative advertising in horizontal business publications. *Industrial Marketing Management*, 16(1), 71–76

³⁷ Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 180–191.

³⁸ Beard, F. K. (2013). A history of comparative advertising in the United States. *Journalism & Communication Monographs*, 15(3), 114–216

³⁹ Beard, F. K. (2016a). Comparative television advertising in the United States: A thirtyyear update. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 183–195

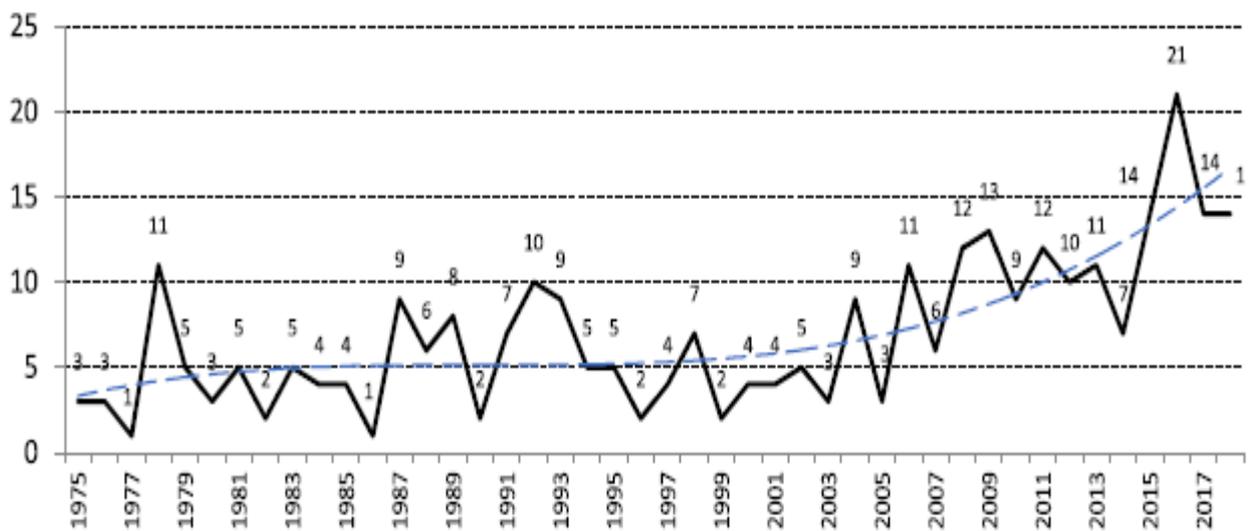


Figura 1 – Evoluzione del numero di studi pubblicati sulla tematica della pubblicità comparativa (Fonte: Del Barrio-Garcia et al., 2022⁴⁰)

Sebbene i primi contributi della ricerca sulla pubblicità comparativa siano stati sviluppati principalmente negli Stati Uniti, il dibattito sugli aspetti etici associati a questa strategia pubblicitaria si è poi diffuso in tutto il mondo.

Ad esempio, le prime restrizioni a questa forma di pubblicità sono state effettuate già negli anni '70 in alcuni Paesi come il Canada, Regno Unito, Danimarca, Svezia, Svizzera, Olanda, Hong Kong, Australia, Messico e Brasile (Boddewyn & Marton, 1978⁴¹). Nei Paesi tecnologicamente allora considerati come meno avanzati (soprattutto dal punto di vista tecnologico) come l'India, le Filippine e la Cina la diffusione della pubblicità comparativa avvenne invece in modo veloce e incontrollato (Beard, 2016⁴²; Del Barrio-Garcia et al., 2020⁴³).

Con specifico riferimento ai Paesi europei si sottolinea che, inizialmente, in Europa vi era una forte opposizione verso la pubblicità comparativa, la quale veniva giudicata

⁴⁰ Boddewyn, J. J., & Marton, K. (1978). *Comparison Advertising: A worldwide study*. New York: Hastings House Book Publishers

⁴¹ del Barrio-Garcia, S., Munoz-Leiva, F., & Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84

⁴² Beard, F. K. (2016a). Comparative television advertising in the United States: A thirtyyear update. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 183–195

⁴³ *Ibidem*

come illegittima. Solo con il passare degli anni, gradualmente, i professionisti del marketing e l'opinione pubblica iniziarono a riconoscere l'importanza di questa forma di pubblicità. In realtà, nel corso del XX secolo, la critica predominante alla pubblicità comparativa riguardava principalmente il suo presunto effetto denigratorio verso i concorrenti. (Beard, 2016⁴⁴; Del Barrio-Garcia et al., 2020⁴⁵).

Tale pratica era infatti ritenuta non etica e soprattutto dannosa per l'intero mercato in quanto spingeva i consumatori a perdere fiducia nelle comunicazioni pubblicitarie stesse. Si è così sviluppato un lungo processo legislativo che si è protratto per quasi due decenni il cui fine era quello di giungere a sviluppare un quadro normativo in grado al tempo stesso di tutelare i consumatori (evitando pratiche sleali) e consentire alle imprese di promuovere i propri prodotti in modo concorrenziale nel rispetto degli standard etici (Williams & Page, 2013⁴⁶).

A tal proposito, la Direttiva 97/55/EC del 6 ottobre 1997 (recepita in Italia con il decreto di attuazione n. 67/2000) a cura del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Europa Unita stabiliva che la pubblicità comparativa potesse essere effettuata nei Paesi dell'Unione (Anderson & Renault, 2009⁴⁷; Del Barrio-García, 2001⁴⁸; Kalro, Sivakumaran & Marathe, 2017⁴⁹).

Le norme emanate prevedevano che la pubblicità comparativa potesse essere considerata lecita solo qualora seguisse determinate regole. In realtà tale normativa modificava quella precedente (ossia la Direttiva del consiglio del 10 settembre 1984 relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole) in cui si cercava di tutelare sia i consumatori sia l'equilibrio dei mercati limitando e ostacolando il ricorso alla cosiddetta pubblicità ingannevole, la quale veniva definita come “qualsiasi

⁴⁴ Beard, F. K. (2016a). Comparative television advertising in the United States: A thirtyyear update. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 183–195

⁴⁵ *Ibidem*

⁴⁶ Williams, K. C., & Page Jr, R. A. (2013). Comparative advertising as a competitive tool. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 47-62.

⁴⁷ Anderson, S. P., & Renault, R. (2009). Comparative advertising: disclosing horizontal match information. *The RAND Journal of Economics*, 40(3), 558-581.

⁴⁸ del Barrio Garcia, S., & Luque Martínez, T. (2001). La publicidad comparativa y sus potenciales beneficios sobre la información del consumidor. Un estudio empírico. *Estudios sobre consumo*, (56), 27-40.

⁴⁹ Kalro, A. D., Sivakumaran, B., & Marathe, R. R. (2017). The ad format-strategy effect on comparative advertising effectiveness. *European Journal of Marketing*, 51(1), 99-122.

pubblicità⁵⁰ che in qualsiasi modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, dato il suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il comportamento economico di dette persone o che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente” (Commissione Europea, 1984⁵¹).

L'articolo 2, comma 3, del Trattato dell'UE (T.U.E.) è un esempio di come l'UE si sia impegnata nella lotta contro la concorrenza sleale emanando una direttiva specifica per armonizzare le sanzioni contro la condotta anticoncorrenziale a tutela dei consumatori. Questa direttiva ha avuto un impatto significativo anche sul diritto italiano. Infatti, prima della direttiva comunitaria del 2006, in Italia (e in molti altri paesi dell'UE), la distinzione tra pubblicità ingannevole e pubblicità comparativa illecita non era così netta.

La direttiva del 2006 ha portato ad una maggiore chiarezza nella distinzione tra queste due forme di pubblicità scorretta. Il prossimo paragrafo di questo elaborato sarà dunque finalizzato a descrivere le situazioni in cui una pubblicità comparativa può essere sanzionata.

1.3 Quando è illecita la pubblicità comparativa

La concorrenza sleale è una pratica commerciale che va contro la libera concorrenza e la trasparenza del mercato⁵², e purtroppo è ancora diffusa in diverse parti del mondo. In Europa, la Corte di Giustizia ha svolto un ruolo fondamentale nella definizione della differenza tra pubblicità ingannevole e pubblicità comparativa illecita. In particolare, affinché una pubblicità comparativa sia considerata lecita e non sia soggetta a sanzioni

⁵⁰ La pubblicità non ingannevole era invece definita come qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la fornitura di beni o servizi, compresi i beni immobili; i diritti e gli obblighi.

⁵¹ Il testo ufficiale della direttiva è disponibile online all'indirizzo web <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A31984L0450> (visitato in data 20 agosto 2023).

⁵² Rossotto, R. (1998). *La pubblicità comparativa un altro modo di comunicare*. Milano: Franco Angeli.

da parte delle autorità competenti, è necessario che siano soddisfatte le seguenti condizioni⁵³:

- a) non essere ingannevole, ossia il messaggio pubblicitario non deve fornire informazioni false o fuorvianti per il consumatore;
- b) deve essere presente un confronto tra prodotti omogenei e la comparazione deve riguardare beni o servizi che soddisfano i medesimi bisogni o, in alternativa, che perseguono gli stessi obiettivi;
- c) raffrontare oggettivamente una o più caratteristiche essenziali pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo di tali beni e servizi: la comparazione deve essere basata su dati obiettivi, concreti e verificabili;
- d) non generare confusione sul mercato tra professionisti o tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente: il messaggio pubblicitario non deve generare confusione nei confronti del consumatore;
- e) non causare discredito o denigrazione di marchi, brand, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o posizione di un concorrente: la comparazione non deve ledere la reputazione del concorrente o dei suoi prodotti;
- f) per prodotti recanti denominazione di origine, riferirsi in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione: la comparazione deve essere effettuata tra prodotti aventi la medesima denominazione di origine;
- g) non trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa ai segni distintivi di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti: il

⁵³ Rossotto, R. (1998). La pubblicità comparativa un altro modo di comunicare. Milano: Franco Angeli.

messaggio pubblicitario non deve sfruttare la notorietà dei segni distintivi del concorrente;

h) non presentare un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati: la comparazione non deve suggerire l'imitazione o la contraffazione dei prodotti protetti da un marchio o una denominazione commerciale depositati;

i) per quanto riguarda le offerte speciali, indicare in modo chiaro e non equivoco il termine finale dell'offerta oppure, nel caso in cui l'offerta speciale non sia ancora avviata, la data di inizio del periodo nel corso del quale si applicano il prezzo speciale o altre condizioni particolari o, se del caso, che l'offerta speciale dipende dalla disponibilità dei beni e servizi⁵⁴.

In particolare, la direttiva comunitaria UE/2006/114 ha stabilito che la pubblicità comparativa può essere lecita solo se rispetta determinati requisiti, tra cui la veridicità e la trasparenza delle informazioni fornite⁵⁵.

Questo ha permesso ai consumatori di avere maggiore fiducia nelle informazioni pubblicitarie e di fare scelte più consapevoli. Sempre a questo riguardo, nel 2006 la Corte di Giustizia Europea ha stabilito che la direttiva UE 2006/114, deve essere interpretata nel senso che essa si riferisce *“alla pubblicità ingannevole e alla pubblicità illegittimamente comparativa, come a due infrazioni autonome e che al fine di vietare e di sanzionare una pubblicità ingannevole, non è necessario che quest’ultima costituisca al contempo una pubblicità illegittimamente comparativa”*⁵⁶.

Inoltre, la medesima Corte è intervenuta nel merito, precisando anche quali sono le circostanze che identificano la pubblicità comparativa illecita, ossia quando si basa su una comparazione fuorviante, ad esempio tra prezzi, beni, prodotti, servizi di imprese differenti che operano in settori altrettanto diversi. Questo tipo di pubblicità può, in alcune circostanze, falsare l’obiettività del confronto e fornire informazioni fuorvianti al consumatore, configurandosi quindi come concorrenza sleale. Ai fini della valutazione

⁵⁴ Cfr. art 1, 2 e 4 D.Lgs. 145/2007.

⁵⁵ Rossotto, R. (1998). La pubblicità comparativa un altro modo di comunicare. Milano: Franco Angeli.

⁵⁶ *Ibidem*

di illiceità comparativa di un messaggio pubblicitario, l'esame preliminare operato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato è tipicamente concentrato sull'esistenza di una "pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni e servizi offerti da un concorrente": qualora tale analisi dovesse condurre a un esito positivo allora è possibile procedere alla valutazione relativa al simultaneo rispetto delle condizioni di liceità prescritte, per la pubblicità comparativa, dall'art. 4 del D.Lgs. 145/2007.

CAPITOLO II

La pubblicità comparativa nell'era digitale

2.1 Evoluzione della pubblicità digitale

In questo periodo storico il web costituisce il canale comunicativo per eccellenza, nonché il punto di incontro virtuale per miliardi di utenti. La nascita del primo social network di ultima generazione, MySpace, risale al 2003. Nel 2004 è apparso Facebook, attualmente il sito di social network di maggiore successo nel mondo, che può contare su più di 2 miliardi di utenti scritti⁵⁷, nel 2006 è stato lanciato Twitter⁵⁸ (1.3 miliardi di utenti di cui 400 milioni attivi), nel 2010 Instagram⁵⁹ (1.3 miliardi di utenti) e nel 2016 il colosso cinese TikTok⁶⁰ (1.2 miliardi di utenti). In generale tutte queste piattaforme social permettono la condivisione di foto e video (prodotti da altri utenti o da sé stessi), nonché la possibilità di creare *stories* e dirette online che risultano visibili, a seconda delle impostazioni sulla privacy, esclusivamente ai propri *followers* o a tutti gli utenti. Ogni utente ha la possibilità di visionare, apprezzare (tramite il cosiddetto “like”) o commentare i contenuti condivisi.

Data la visibilità che i social network garantiscono molte aziende hanno iniziato a investire in pubblicità online. Attualmente i marchi maggiormente noti possiedono uno o più account sulle principali piattaforme social e tale condotta è stata seguita anche da piccole e medie imprese interessate a farsi conoscere e aumentare il potenziale bacino di clienti. Si sono così sviluppate nuove strategie pubblicitarie che si discostavano molto da quelli cosiddette “tradizionali”: se nella radio, nel cinema, nei giornali e nella televisione, la comunicazione pubblicitaria veniva intesa in maniera impersonale e unidirezionale ed era affidata ad emittenti quasi sempre esperti, con l'introduzione dei nuovi media, ad ogni utente è concessa la possibilità di divenire contemporaneamente fruitore e produttore di contenuti, cioè partecipante attivo e selettivo nello scambio

⁵⁷ Questa notizia è stata ripresa e diffusa da gran parte dei quotidiani italiani nel maggio scorso. In questi stessi articoli veniva inoltre segnalato come, solo in Italia, gli utenti iscritti su Facebook ammontino a più di 30 milioni.

⁵⁸ www.twitter.com

⁵⁹ www.instagram.com

⁶⁰ www.tiktok.com

comunicativo della rete (Livolsi, 2000⁶¹). Così, la comunicazione di messaggi standardizzati rivolti a quel *pubblico di massa* passivo e indifferenziato, caratteristica delle tecnologie più tradizionali, con la diffusione dei nuovi media, è stata sostituita da una comunicazione caratterizzata da contenuti più personali, che richiamano e aderiscono a qualità specifiche dell'individuo. Ad oggi siamo dunque ormai lontani da quel modello *lineare* di trasmissione dei contenuti informativi, tipico della prima metà del Novecento, nella valorizzazione di un approccio maggiormente in grado di riconoscere, nella comunicazione, la qualità di continua interazione e di circolare scambio di feedback tra utenti. In particolare, a partire dagli anni Novanta, aziende e istituzioni hanno cominciato a sfruttare l'enorme potenziale di diffusione delle informazioni, caratteristico dei nuovi media (il web), per incrementare, attraverso la propaganda pubblicitaria, la vendita e la commercializzazione dei beni di consumo prodotti. Inizialmente, ciò è avvenuto attraverso la semplice offerta di informazioni su siti di testo; successivamente invece, alla diffusione di informazioni riferite a beni, si è progressivamente affiancata anche la vendita di spazi pubblicitari, di software, di modelli di business e di molti altri prodotti e servizi (Argano, Bollo, Dalla Sega, Vivalda, 2005⁶²).

Questo fenomeno, costituitosi nell'ultimo ventennio in maniera esponenziale, prende il nome di "*Internet marketing*", ed indica un uso di Internet per fini commerciali o di semplice pubblicizzazione.

Esso si compone di due fattori principali:

- a) il *web marketing*, cioè la progettazione e l'attuazione di strategia di vendita applicabili al mondo online;
- b) l'*email marketing*, cioè la promozione di beni e la fidelizzazione del cliente attraverso l'utilizzo del canale comunicativo delle email.

Per risultare efficace, la progettazione di campagne di promozione di beni e servizi online deve (Argano, Bollo, Dalla Sega, Vivalda, 2005⁶³):

- a) analizzare e definire specificatamente gli obiettivi da raggiungere;

⁶¹ Livolsi, M., (2000). *Manuale di Sociologia della comunicazione*, Bari: Laterza.

⁶² Argano, L., Bollo, A., Dalla Sega, P. e Vivalda, C. (2005). *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.

⁶³ *Ibidem*

- b) individuare il target di destinazione della propria offerta;
- c) identificare le strategie di conseguimento degli obiettivi, prendendo in considerazione un'ampia serie di variabili che si riferiscono a concorrenti diretti e indiretti, prezzi di mercato, organizzazione della distribuzione e qualità dei beni offerti;
- d) definire i tempi di attuazione entro cui inserire le modalità di promozione e vendita dei beni;
- e) analizzare i risultati ottenuti, per mantenere e incrementare i risultati positivi o correggere gli errori e le valutazioni sbagliate che hanno portato ad ottenere risultati negativi.

L'attenzione degli utenti è catturata attraverso colori, *visual language*, layout delle pagine e altri numerosi elementi: tuttavia è utile evidenziare, oltre alle forme legali di pubblicità online consentite dai motori di ricerca e dall'*email advertising*, anche un'altra forma di pubblicità in rete, quella illegale, che prende il nome di *spamming* e che spesso si avvale di modalità "coatte" per la promozione dei servizi e dei beni offerti.

Esempi di promozione pubblicitaria tramite l'impiego della rete internet sono (Argano, Bollo, Dalla Sega, Vivalda, 2005⁶⁴):

- a) i *banner*, cioè immagini grafiche e applicazioni inserite all'interno dei siti Internet;
- b) gli *interstitial ad*, attraverso cui la visualizzazione della pagina ricercata passa attraverso la preliminare visualizzazione della pagina di pubblicità;
- c) i *floating ad*, cioè pubblicità che si spostano all'interno dello schermo di visualizzazione dell'utente;
- d) gli *expanding ad*, cioè pubblicità che si espandono e alterano i contenuti della pagina visitata;
- e) i *wallpaper ad*, una sorta di poster pubblicitari che cambiano lo sfondo delle pagine web;
- f) i *pop-up* e i *pop-under*, cioè nuove finestre che si aprono sopra o sotto la pagina visualizzata dall'utente;

⁶⁴ Argano, L., Bollo, A., Dalla Sega, P. e Vivalda, C. (2005). *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.

g) i *mobile ad*, messaggi pubblicitari indirizzati a numeri di telefono cellulare.

Con l'avvento dei social network, in particolare di quelli di ultima generazione come Instagram e TikTok la pubblicità online si è nuovamente rinnovata grazie al ricorso a nuove strategie comunicative rappresentate dai profili social dei grandi marchi, dalle stories e dai reel (piccoli filmati in cui è possibile descrivere un'offerta commerciale o facendo sì che specifiche persone che possono contare su un ampio numero di followers pubblicizzino un brand o un'attività) (Han, 2020⁶⁵; Iqbal, 2022⁶⁶; Bagenal et al., 2023⁶⁷).

2.2 Media tradizionali vs nuovi media

Le comunicazioni di massa hanno fatto la loro comparsa verso la fine del '700 per mezzo della diffusione dei giornali e dell'editoria, soprattutto nei Paesi anglofoni, ossia il Regno Unito e gli Stati Uniti. Tali mezzi di comunicazione non erano rivolti a tutti, bensì destinati ad un pubblico colto composto principalmente da aristocratici (Losito, 1994⁶⁸; Livolsi, 2000⁶⁹). Inizialmente questa diffusione dei giornali risultò essere solo marginale: fu solo all'inizio del XX secolo che questi mezzi di comunicazione divennero destinati ad un consumo di massa, anche per merito del progressivo incremento del tasso di alfabetizzazione.

Nel 1920 anche la radio fece la sua comparsa nel sociale. Il suo impatto fu molto forte sull'audience in quanto questo mezzo di comunicazione accompagnava le persone in tutte le loro giornate, potendo essere ascoltato in ogni luogo e in ogni ora. Pochi anni più tardi si diffuse un nuovo potente mezzo di comunicazione, ossia il cinematografo, che permetteva di raggiungere vaste porzioni della popolazione per mezzo di messaggi che, in quanto basati sull'utilizzo di una forte comunicazione non verbale, potevano

⁶⁵ Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a pioneer in new advertising era: Exploring its persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *The frontiers of society, science and technology*, 2(11), 81-92.

⁶⁶ Iqbal M. TikTok revenue and usage statistics. business of apps. [cited 2022 Jun 8]. 2022. Available: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

⁶⁷ Bagenal, J., Zenone, M., Maani, N., & Barbic, S. (2023). Embracing the non-traditional: alcohol advertising on TikTok. *BMJ Global Health*, 8(1), e009954.

⁶⁸ Losito, G. (1994). *Il potere dei media*. Bologna: Il Mulino.

⁶⁹ Livolsi, M., (2000). *Manuale di Sociologia della comunicazione*, Bari: Laterza.

essere recepiti anche da coloro che non avevano un livello di istruzione elevato (Losito, 1994⁷⁰).

Con l'introduzione del sonoro, nel 1927, tali messaggi divennero ancora più facilmente recepirabili (Losito, 1994⁷¹). La diffusione di questi primi mezzi di comunicazione di massa favorì anche l'emergere delle prime forme di pubblicità, prima solo come annunci testuali, poi come veri e propri spot televisivi. In realtà, forme di pubblicità precedente erano presenti già nel diciannovesimo secolo e consistevano per l'appunto di comunicazioni a mezzo stampa che si trovavano all'interno dei primi giornali: in questo modo, le aziende potevano far conoscere a più persone possibili i propri prodotti mentre i giornali potevano godere di introiti economici per il fatto di pubblicare al loro interno questi annunci. L'avvento della pubblicità fu accolto diversamente negli Stati Uniti e in Europa: nel primo caso essa fu accettata e considerata come uno dei motori dello sviluppo industriale, nel secondo caso invece essa divenne l'oggetto di molte critiche e accese discussioni tra celebri autori, studiosi e pensatori del tempo.

Nello specifico, la pubblicità venne ritenuta essere responsabile della contaminazione della stampa e della qualità del servizio offerto da quest'ultima. Alla pubblicità veniva rimproverato soprattutto il fatto di incentivare il consumo di beni superflui, di allontanare le persone dalla realtà focalizzando la loro attenzione su bisogni non reali, di mettere a rischio i valori tradizionali della società, di far leva su processi di persuasione e seduzione. Da questo punto di vista la situazione peggiorò notevolmente negli anni '40, con l'invenzione della televisione, ossia uno strumento che amplificava la portata comunicativa e persuasiva dei messaggi: la diffusione della tv non fu rapida ma ebbe luogo gradualmente. In Italia, ad esempio, essa fece la sua comparsa nel 1949. La televisione ricordava molto da vicino la radio per la continua frequenza con cui avevano luogo le trasmissioni e per la capacità di attrazione dell'audience; ovviamente si diversificava da quest'ultima per la presenza delle immagini che rendevano i contenuti offerti ancora più accattivanti.

L'avvento della tv ebbe effetti rilevanti sulla percezione della realtà sociale permettendo alle persone di informarsi e farsi un'idea anche di tematiche di cui non avevano esperienza diretta o verso le quali non avevano mai prestato interesse; inoltre, il costante

⁷⁰ Losito, G. (1994). Il potere dei media. Bologna: Il Mulino.

⁷¹ *Ibidem*

sviluppo tecnologico ha favorito la diffusione sempre più capillare di quelli che, in quel periodo, erano considerati i nuovi mezzi di comunicazione. In questo modo i mass-media divennero un vero e proprio sistema in base al quale era possibile formarsi un'idea circa le questioni sociali.

Negli anni '20 e '30 le varie teorie che avevano tentato di interpretare il ruolo sociale dei media, sia che li considerassero positivamente che negativamente, gli riconoscevano una sorta di onnipotenza rispetto agli effetti che essi potevano avere verso l'audience. In questa fase il destinatario delle comunicazioni era concepito come un soggetto passivo, incapace di elaborare e assegnare un significato proprio ai messaggi ai quali è sottoposto: in questa prospettiva tutte le comunicazioni proposte risultavano avere un'influenza diretta, non mediata, sui comportamenti e gli atteggiamenti del pubblico. In particolare, la teoria dell'ago ipodermico (o teoria ipodermica) sosteneva l'idea che i media, proprio come un'iniezione ipodermica, fossero in grado di iniettare nel pubblico qualunque idea o contenuto, in modo indolore e con effetti immediati. In modo simile, la teoria del *magic bullet theory* (ossia del proiettile magico) sosteneva che il messaggio mediatico era sempre in grado di colpire il suo bersaglio: in questo modo i messaggi comunicativi costruiti con finalità persuasive (pubblicitarie) si mostravano capaci di determinare effettivamente l'influenza per i quali erano stati costruiti.

Sempre negli anni '20, Lasswell (1927⁷²) costruì un modello partendo dalla considerazione che tutti gli individui fossero influenzabili dai media: anche per questo autore il rapporto tra media e fruitore era dunque sbilanciato e asimmetrico in quanto sarebbe sempre l'emittente a cercare di influenzare l'audience per mezzo di messaggi costruiti con questo preciso intento. Tuttavia, rispetto alla teoria dell'ago ipodermico non si riteneva che gli effetti fossero uguali per tutti i soggetti che venivano esposti alle comunicazioni: si iniziava dunque a pensare che gli effetti potevano risultare differenti da individui ad individui, differenziandosi anche per l'intensità manifestata (Lasswell, 1927⁷³).

Negli anni '40 e '50 si diffuse invece la teoria degli effetti limitati la quale prevedeva che l'influenza dei media su atteggiamenti, credenze e comportamenti delle persone fosse almeno in parte mediata da fattori sociali e da caratteristiche psicologiche

⁷² Lasswell H.D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*, The MIT Press, Boston.

⁷³ *Ibidem*

(Lazarsfeld et al., 1943 e 1948; cit. in Livolsi, 2000⁷⁴). Nello specifico, questa teoria si occupa di indagare gli effetti di singoli messaggi o comunicazioni persuasive a breve termine che possono produrre:

- a) un rafforzamento di un atteggiamento precedente;
- b) una modifica di un atteggiamento precedente;
- c) la creazione di un nuovo atteggiamento.

Gli studi che hanno permesso di giungere alla formulazione di questa teoria sono stati condotti dallo stesso Lazarsfeld e dai suoi colleghi per tutti gli anni '40. I risultati delle ricerche effettuate hanno trovato applicazione soprattutto in campo politico: ad esempio, un primo lavoro rilevante ha riguardato gli effetti della propaganda sui risultati delle elezioni presidenziali americane. In questa occasione, rispetto a quanto sostenuto dalle teorie del passato, Lazarsfeld si accorse che gli atteggiamenti ed i comportamenti umani erano determinati anche dall'influenza sociale, ossia non solo dai mezzi di comunicazione, ma anche da altri individui. L'influenza prodotta dai mass media non sarebbe dunque "diretta", bensì "mediata".

Inoltre, i telespettatori (o coloro che erano sottoposti a messaggi persuasivi) non venivano più considerati come attori passivi e facilmente influenzabili. Essi potevano infatti decidere quali programmi visionare e a quali messaggi essere esposti all'interno della vasta offerta di contenuti mediatici; in altri termini essi erano sottoposti ad un'esposizione selettiva. Secondo quanto sostenuto da Lazarsfeld l'influenza principale sul processo decisionale dei singoli era da attribuire al ruolo giocato dai gruppi primari (famiglia, gruppo dei pari) e dai cosiddetti leader d'opinione, ossia soggetti che si caratterizzavano per un'elevata considerazione all'interno dei gruppi sociali e che interpretavano i messaggi provenienti dai media influenzando gli altri membri del gruppo in modo quasi involontario. Questi leader si trovavano quindi a guidare gruppi informali, caratterizzati dalla presenza di relazioni faccia a faccia, dirigendone opinioni e influenzandone i comportamenti (Losito, 1994⁷⁵). Si trattava di una sorta di passaparola come accade, ad esempio, quando una persona si trova a fare pubblicità ad un certo prodotto perché lo ha trovato di suo gradimento. A tal proposito si è parlato di

⁷⁴ Livolsi, M., (2000). *Manuale di Sociologia della comunicazione*, Bari: Laterza

⁷⁵ Losito, G. (1994). *Il potere dei media*. Bologna: Il Mulino.

flusso della comunicazione a due fasi (*two steps flow*) per indicare come l'influenza sul pubblico potesse derivare da un duplice processo persuasivo: il primo che andava dai media al leader d'opinione e il secondo che andava da quest'ultimo ai telespettatori (Lazarsfeld et al., 1943 e 1948; cit. in Livolsi, 2000⁷⁶).

Ad ogni modo, la teoria degli effetti limitati si riferiva principalmente ad effetti a breve termine che potevano essere ottenuti per mezzo di singoli messaggi. Non venivano dunque presi in considerazione gli effetti sociali, a lungo termine, che l'offerta mediatica poteva produrre sull'intera società. Rimaneva quindi da stabilire come la realtà sociale potesse essere effettivamente modificata dalle comunicazioni che provenivano dai media. A tal riguardo, si deve considerare che oramai gli effetti dei media sull'audience erano riconosciuti da tutti gli esperti di comunicazione. Per anni, infatti, i mezzi di comunicazione di massa hanno svolto una funzione di socializzazione proponendo in modo sia esplicito sia implicito conoscenze, opinioni, atteggiamenti, modelli di comportamento e valori da seguire. Con il passare del tempo l'offerta mediale si è sempre più caratterizzata per il fatto di essere ampia e differenziata e di consentire ad ogni fruitore di scegliere i programmi e le trasmissioni ritenuti più interessanti o più vicini ai propri interessi. La scelta relativa al "cosa vedere in tv", ad esempio, è determinata da quelli che sono i bisogni e le motivazioni individuali, ma anche da altre variabili quali lo status socioeconomico ed i gusti personali. Secondo Losito (1994⁷⁷) data questa eterogeneità dei contenuti proposti, ogni persona poteva scegliere i programmi che riteneva più idonei per sé stessa: da questo punto di vista, i mezzi di comunicazione contribuirebbero a riprodurre le differenze sociali in quanto ognuno si orienterebbe verso contenuti medialità vicini al suo modo di essere.

Le teorie formulate nel secolo scorso per spiegare i processi di influenza sociale (non solo in campo pubblicitario) hanno subito una severa revisione nel momento in cui si è diffuso il World Wide Web: l'invenzione della rete Internet è considerata una delle maggiori rivoluzioni culturali del nostro secolo in quanto permesso lo sviluppo di nuove modalità informative, comunicative, di apprendimento e di relazione, modificando ampiamente il modo di vivere degli individui, sia attraverso il superamento del problema della distanza fisica, sia attraverso la grandissima contrazione del tempo

⁷⁶ Livolsi, M., (2000). *Manuale di Sociologia della comunicazione*, Bari: Laterza

⁷⁷ Losito, G. (1994). *Il potere dei media*. Bologna: Il Mulino.

necessario allo scambio di comunicazione (Schmitt, Dayanim, Matthias, 2008⁷⁸). In particolare, la diffusione della rete internet ha permesso il superamento delle modalità unidirezionali di comunicazione della radio, dei giornali e della tv, permettendo agli utenti, di scambiarsi informazioni e comunicare, in maniera bidirezionale. Nel processo di creazione e diffusione delle notizie, l'individuo poteva ora assumere un ruolo attivo. Nella comunicazione, dunque, il ruolo del destinatario non è più inteso nel senso di ricevente passivo del messaggio che proviene da una fonte autorevole, bensì come quello di polo comunicativo, capace di scegliere e trasformare i contenuti stessi del messaggio. Al singolo è data, da un lato, la possibilità di esprimere sé stesso e le proprie opinioni riguardo alle questioni di rilevanza sociale attraverso le comunità virtuali, i blog online ed i profili sui social network, dall'altro, di rendersi autonomo. L'espressione "Web 2.0" o "seconda generazione del web" è ad oggi comunemente utilizzata proprio per indicare questa nuova tipologia di utilizzo della rete, che differisce dalla "tipologia 1.0" per le sue specificità legate non più soltanto alla fruizione dei contenuti, ma anche alla loro stessa produzione. Se nei suoi primi anni di diffusione, infatti, agli utenti della rete era permesso un uso solamente "statico" del web, che escludeva le possibilità di interazione e produzione di nuovi contenuti (Grivet Foiaia, 2007⁷⁹), negli ultimi anni agli utenti è stata offerta la possibilità di impiegarsi attivamente per la costruzione e la diffusione delle informazioni in rete (O' Really, 2010⁸⁰).

Le caratteristiche distintive di questa nuova tipologia di utilizzo del web sono (O' Really, 2010⁸¹):

- a) l' *approccio collaborativo* nello scambio di informazioni tra utenti, che permette il miglioramento continuo e costante dei contenuti offerti dalla rete;
- b) la *bidirezionalità* nell'utilizzo del web, nel senso che ognuno può considerarsi sia creatore che fruitore dei contenuti della rete;

⁷⁸ Schmitt, K. L., Dayanim, S., & Matthias, S. (2008). Personal homepage construction as an expression of social development. *Developmental psychology*, 44(2), 496.

⁷⁹ Grivet Foiaia, L. (2007). *Web 2.0. Guida al nuovo fenomeno della Rete*. Milano: Hoepli

⁸⁰ O'reilly, T. (2010). What is web 2.0. *Online communication and collaboration: A reader*, 226-235.

⁸¹ *Ibidem*

- c) la *semplificazione* delle qualità tecniche richieste per l'utilizzo della comunicazione multimediale, cioè la possibilità di accedere alle informazioni della rete attraverso modalità semplici e intuitive, che non richiedono alcuna capacità tecnologica professionale o pregressa;
- d) la *varietà degli strumenti e delle applicazioni*, dalle pagine web e i forum della tipologia 1.0 ai podcast e ai social networks della tipologia 2.0.

Dunque, la caratteristica distintiva dei nuovi media e delle nuove tecnologie in generale è rappresentata dalla bidirezionalità dello scambio comunicativo. Se nella radio, nel cinema, nei giornali e nella televisione, la comunicazione veniva intesa in maniera impersonale e unidirezionale ed era affidata ad emittenti quasi sempre esperti, con l'introduzione dei nuovi media, ad ogni utente è concessa la possibilità di divenire contemporaneamente fruitore e produttore di contenuti, cioè partecipante attivo e selettivo nello scambio comunicativo della rete (Livolsi, 2000⁸²). Così, la comunicazione di messaggi standardizzati rivolti a quel *pubblico di massa* passivo e indifferenziato, caratteristica delle tecnologie più tradizionali, con la diffusione dei nuovi media, è stata sostituita da una comunicazione caratterizzata da contenuti più personali, che richiamano e aderiscono a qualità specifiche dell'individuo.

A tal proposito, diversi autori hanno indagato le motivazioni che spingono tipicamente gli utenti a utilizzare i nuovi media e, in particolare, i social network. Molti di essi (Whiting & Williams, 2013⁸³; Kujur & Singh, 2020⁸⁴) hanno sostenuto, in linea con la teoria degli usi e gratificazioni, che tale scelta sia attribuibile alla percezione dell'individuo di ottenere in futuro un beneficio per tale comportamento. In particolare, le gratificazioni a cui si fa riferimento in questo caso sono associate alla soddisfazione di bisogni fisici, sociali o psicologici (incremento dell'autostima, percezione di essere valutati positivamente da altri, sentirsi attraenti, ecc.) (Kujur & Singh, 2020⁸⁵). Dunque, l'uso dei social network consentirebbe alle persone di sentirsi parte di una comunità, di

⁸² Livolsi, M., (2000). *Manuale di Sociologia della comunicazione*, Bari: Laterza

⁸³ Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.

⁸⁴ Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 30-47.

⁸⁵ *Ibidem*

entrare in relazione con altri significativi, di acquisire informazioni rilevanti per mostrarsi al passo con i tempi ma, al tempo stesso, anche per entrare in contatto con brand secondo modalità del tutto nuove rispetto al passato.

Dalla prospettiva dell'impresa, invece, le nuove tecnologie hanno consentito di rivedere le tipiche prassi utilizzate nel marketing e in tutte le attività di promozione di prodotti e servizi: se in passato erano soprattutto i fattori legati alla conoscenza diretta del marchio e la reputazione aziendale ad influenzare i consumatori al giorno d'oggi vi sono senza dubbio molte più variabili da dover tenere in considerazione (Cappiello, Orsingher e Sobrero, 2016⁸⁶; Hayden e Webster, 2014⁸⁷). Inoltre, tradizionalmente, la promozione è sempre stata un'attività unilaterale, con le aziende che inviavano messaggi pubblicitari ai clienti. Oggi, la proliferazione dei social media consente ai clienti di rispondere a quei messaggi e di conversare con altri clienti stabilendo un rapporto diretto sia con il brand sia con gli altri membri della comunità di consumatori.

Attualmente sempre più brand stanno creando le proprie pagine su varie piattaforme di social media: tale operazione consente ai followers di commentare, condividere e anche di esprimere le loro opinioni sotto forma di “mi piace”, (Kujur & Singh, 2016⁸⁸). Nei social network la condivisione di contenuti visivi relativi ai marchi sta diventando parte integrante delle quotidianità per molte persone. La pubblicità effettuata mediante contenuti visivi costituisce un mezzo potente per far crescere la presenza del marchio sui social network in quanto tale forma di comunicazione appare ampiamente più forte e maggiormente in grado di influenzare gli utenti rispetto a forme di comunicazione basate sui testi (Brubaker & Wilson, 2018⁸⁹).

Le immagini (foto, video, storie, reel) forniscono informazioni che rimangono maggiormente accessibili alla memoria di una persona e che ne facilitano il ricordo

⁸⁶ Cappiello G., Orsingher C. e Sobrero M. (2016), Traiettorie tecnologiche e comportamenti di consumo: tra inerzia e spinta al cambiamento, HerAcademy, Background Paper, N. 1.

⁸⁷ Hayden, T., & Webster, T. (2014). *The mobile commerce revolution: Business success in a wireless world*. London: Que Publishing.

⁸⁸ Kujur, F., & Singh, S. (2016). Social networking sites as a multimedia tool for brand popularity—an exploratory study. *Kujur, F., & Singh, S. (2016). Social Networking Sites as a Multimedia Tool for Brand Popularity—An Exploratory Study. Indian Journal of Science and Technology, 9, 45.*

⁸⁹ Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public relations review, 44(3), 342-352.*

(Jakos, 2018⁹⁰) favorendo anche la creazione di un legame più forte con la marca (Neher, 2014⁹¹).

Alcuni studiosi hanno dunque provveduto a indagare gli effetti delle pubblicità effettuate sui siti di social network sui comportamenti e gli atteggiamenti degli utenti: ad esempio, Manic (2015⁹²) e Pollard (2017⁹³) hanno osservato un incremento dei livelli di coinvolgimento dei fruitori nel momento in cui essi visualizzano immagini e video sulle timeline di Facebook.

Altri studi (Cooper, 2016; cit. in Kujur & Singh, 2020⁹⁴) hanno notato che i tweet contenenti immagini visive sono in grado di attirare maggiormente l'attenzione degli utenti e vengono cliccati maggiormente (+18%) e più ricondivisi (+150%) rispetto a tweet che non presentano immagini. Inoltre, le comunicazioni delle aziende rivolte ai clienti sui social network appaiono più rapide ed efficaci, aumentano la fiducia dei consumatori e risultano maggiormente gradite in quanto permettono l'interazione diretta con il brand. In altre parole, l'uso dei social network rafforza le relazioni consumatore-marchio attraverso interazioni rapide e positive che stimolano atteggiamento positivi nei confronti dell'azienda e del marchio, nonché l'incremento dell'intenzione di acquisto (Tsai & Men, 2014⁹⁵).

Per gli scopi di questo elaborato particolare enfasi sarà posta sul social network TikTok che è divenuto rapidamente l'app più popolare tra i giovani al punto che vari inserzionisti hanno rivolto su di esso le loro attenzioni. Tik Tok ha un forte potere nella pubblicità. La maggior parte delle persone osservano quotidianamente pubblicità su Tik Tok soprattutto in virtù del fatto che gli spot in questione sono spesso di breve o brevissima durata (inferiore ai 30"). In particolare, si è notato come vi siano cinque

⁹⁰ Jakus, D. (2018). Visual communication in public relations campaigns, *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 27, 1, 25-36.

⁹¹ Neher, K. (2014), *Visual social marketing for dummies*. Part I: Getting started with visual social marketing. Chapter 1: Marketing in the age of visual content. WileyIndia.

⁹² Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 89-94.

⁹³ Pollard, C. (2017). Why visual content is a social media secret weapon. Huffpost. Documento disponibile online https://www.huffingtonpost.com/catriona-pollard/why-visual-content-is-a-s_b_7261876.html

⁹⁴ Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 30-47.

⁹⁵ Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.

fattori che influenzano gli atteggiamenti positivi delle persone verso la pubblicità su Tik Tok: l'emozione legata all'intrattenimento offerto, il fatto che il social network sia user-friendly e molto semplice da usare, il fatto che gli annunci siano personalizzati, il grado di affidabilità e autenticità dei video e la qualità dell'interazione con il sistema. Inoltre, le persone osservano i video proposti tipicamente quando sono in situazione di relax e in uno stato mentale che li conduce a non elaborare in profondità il messaggio; considerando anche il fatto che i contenuti proposti sono tagliati sulle preferenze dei consumatori è probabile che la visione degli annunci faccia scaturire nel fruitore emozioni positive che facilitano il ricordo dello spot e generano un atteggiamento positivo nei confronti del brand (Hutchins et. al, 2018; citato in Dwivedi et. al, 2020⁹⁶), soprattutto tra i membri della generazione Z (Han, 2020⁹⁷; Khwaja et. al, 2020⁹⁸; Quesenberry & Coolsen, 2019⁹⁹).

Nikolinakou e King (2018¹⁰⁰) hanno anche ribadito che tali emozioni positive sono utilizzate per creare forti reazioni e aumentare la viralità di un video. Fattori emotivi sulla pubblicità dei social media influenzano inoltre l'intenzione di acquisto (Hasan & Sohail, 2021¹⁰¹).

In uno studio condotto da Eid e collaboratori (2020¹⁰²), la capacità di intrattenimento mostrava una maggiore influenza rispetto ad altri fattori sulla motivazione e sugli atteggiamenti degli utenti. Con il sistema di TikTok che impiega una serie di nuovi

⁹⁶ Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020). Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 373-386.

⁹⁷ Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a pioneer in new advertising era: Exploring its persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *The frontiers of society, science and technology*, 2(11), 81-92.

⁹⁸ Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478.

⁹⁹ Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2019). What makes Facebook brand posts engaging? A content analysis of Facebook brand post text that increases shares, likes, and comments to influence organic viral reach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 229-244.

¹⁰⁰ Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Examining motivation triggers to sharing. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(2), 120-139.

¹⁰¹ Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367.

¹⁰² Eid, M., Nusairat, N., Alkailani, M., & Al-Ghadeer, H. (2020). Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives. *Management Science Letters*, 10(10), 2361-2370.

video senza fine, la piattaforma continua ad essere classificata come un'applicazione altamente coinvolgente e che garantisce al tempo stesso l'intrattenimento ricercato dagli utenti (Han, 2020¹⁰³).

2.3 Utilizzo della pubblicità comparativa sulle piattaforme digitali

Il ricorso alla pubblicità comparativa sulle piattaforme digitali, in particolare sui social network, è attualmente regolamentato dalle stesse norme che si adottano, nei vari stati nazionali e a livello comunitario, e che regolano la pubblicità comparativa effettuata tramite modalità tradizionali (direttiva 97/55/CE e direttiva 2005/29/CE - che modifica la direttiva 84/450/CEE - per l'Unione europea, D. Lgs n. 145/2007 per l'Italia). Dunque, tutti quei soggetti che hanno intenzione di far ricorso alla pubblicità comparativa online dovrebbero sempre assicurarsi di avere informazioni accurate e verificabili sui prodotti o servizi dei concorrenti, evitare di utilizzare toni aggressivi o denigratori e concentrarsi invece sui vantaggi distintivi dei propri prodotti o servizi che possono essere dimostrati in modo oggettivo.

I social possono rappresentare dei luoghi in cui le aziende possono confrontare direttamente prodotti e servizi con quelli dei loro concorrenti al fine di ottenerne vantaggio competitivo. Inoltre, in maniera differente da quanto avviene sui media tradizionali, le società possono incoraggiare i consumatori a condividere le loro esperienze relative a un particolare prodotto o servizio sui social media – mediante storie, reel o post – e quindi sfruttare questa forma di pubblicità per rafforzare l'immagine del marchio e contribuire a costruire una reputazione ancora più solida aumentando al tempo stesso la visibilità online.

Ancora, le operazioni di selezione del target permettono a chiunque intenda pubblicizzarsi sul web di raggiungere utenti altamente selezionati proponendo loro contenuti che si allineano ai loro interessi personali. In questo modo le aziende possono creare annunci mirati in grado di catturare l'attenzione dei consumatori e stimolare l'interesse per i loro prodotti o servizi. Tuttavia, per farlo con successo, le aziende devono avere una conoscenza approfondita del loro pubblico target e dei loro

¹⁰³ Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a pioneer in new advertising era: Exploring its persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *The frontiers of society, science and technology*, 2(11), 81-92.

comportamenti online, e utilizzare le informazioni raccolte in modo etico e trasparente (Pastore & Vernuccio, 2008)¹⁰⁴.

Vi sono poi una serie di ostacoli e barriere all'utilizzo della pubblicità comparativa sulle piattaforme digitali: ad esempio, le opinioni e le voci dei consumatori sui social media possono essere molto variegata e talvolta negative nei confronti dei contenuti pubblicizzati da un'azienda. Inoltre, la natura fluida e in continua evoluzione dei social media può rendere difficile per le aziende mantenere il controllo sulla propria immagine e reputazione online e spot che sono stati costruiti al fine di pubblicizzarsi in alcune parti del mondo possono così essere visualizzati anche da utenti ai quali non erano destinati. Tale eventualità riduce l'efficacia del messaggio comunicativo e, talvolta, potrebbe anche generare effetti del tutto opposti a quelli auspicati. Inoltre, le regole che determinano se una pubblicità comparativa possa essere considerata lecita variano in base ai regolamenti nazionali mentre la condivisione di post o video sui social network non è limitata da confini geografici. Per questo motivo si corre il rischio di effettuare di fatto una pubblicità comparativa illecita anche se tale condotta non costituisce l'esito intenzionale di una volontà imprenditoriale. Simili situazioni ancora non sono state adeguatamente regolamentate e rappresentano al giorno d'oggi delle sfide anche per coloro che si occupano di verificare la liceità dei messaggi pubblicitari costruiti in modo da essere classificati come "comparativi". Per affrontare con successo simili situazioni le aziende devono avere una strategia di gestione della reputazione solida e ben strutturata, in grado di monitorare e gestire le conversazioni sui social media in modo efficace. Inoltre, esse devono essere in grado di rispettare le regole e i regolamenti specifici dei social media, per evitare sanzioni e danni reputazionali.

Per quanto riguarda la modalità di esposizione della pubblicità comparativa sui social media, questa può variare a seconda della piattaforma utilizzata. Ad esempio, su Twitter gli annunci possono essere mostrati sotto forma di tweet sponsorizzati, mentre su LinkedIn gli annunci possono apparire nella sezione delle notizie o nei profili degli utenti. Su TikTok, Facebook e Instagram, gli annunci possono essere inseriti nel feed degli utenti o mostrati come annunci a schermo intero. In generale, la pubblicità comparativa sui social media viene mostrata in modo discreto ma altamente mirato, in

¹⁰⁴ Pastore, A. & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo Editore.

modo da massimizzare l'impatto sui consumatori. Ancora, gli annunci pubblicitari comparativi possono assumere diverse forme, tra cui testuali, visivi o video. La scelta del formato dipende dall'obiettivo che l'azienda si prefigge di raggiungere e dal pubblico a cui si rivolge. I messaggi pubblicitari possono apparire all'interno dei *feed* degli utenti, come annunci a schermo intero o come annunci pubblicitari nei video online, offrendo molteplici opportunità di esposizione.

La pubblicità comparativa sugli annunci display è una strategia di marketing in cui un'azienda confronta direttamente le caratteristiche o i prezzi dei propri prodotti o servizi con quelli della concorrenza¹⁰⁵. Gli annunci display sono una forma di pubblicità digitale che consente alle aziende di mostrare i propri prodotti o servizi su siti web, app e altri canali online. Questi annunci possono essere di diversi formati, tra cui banner, video, immagini e annunci dinamici. Per utilizzare questa strategia negli annunci display, è necessario mostrare gli annunci pubblicitari in modo tale che il consumatore possa confrontare facilmente le caratteristiche del prodotto o del servizio con quelli dei concorrenti.

A tal riguardo è possibile seguire alcune linee guida:

- **Identificare i concorrenti:** Prima di iniziare a creare gli annunci pubblicitari, è necessario identificare i concorrenti da confrontare. Questo può essere fatto attraverso la ricerca di mercato o l'analisi della concorrenza.
- **Scegliere le caratteristiche da confrontare:** Una volta identificati i concorrenti, è necessario scegliere le caratteristiche del prodotto o del servizio da confrontare. Queste caratteristiche possono includere il prezzo, la qualità, le funzionalità, i servizi post-vendita, il supporto tecnico, etc.
- **Mostrare il confronto in modo chiaro:** Gli annunci pubblicitari devono mostrare il confronto in modo chiaro e facile da capire per il consumatore. Ad esempio, è possibile utilizzare un grafico o una tabella che mostra le caratteristiche del prodotto o del servizio confrontate uno accanto all'altro.
- **Assicurarsi che le informazioni siano accurate e verificabili:** È importante che le informazioni fornite siano accurate e verificabili. Le affermazioni fatte nell'annuncio

¹⁰⁵ Pastore, A. & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo Editore.

pubblicitario devono essere supportate da dati concreti, come ad esempio le recensioni dei clienti o i risultati di test indipendenti¹⁰⁶.

➤ Rispettare le normative: La pubblicità comparativa deve rispettare le normative in materia di pubblicità e di concorrenza. Ad esempio, l'annuncio non deve contenere informazioni fuorvianti o false, non deve denigrare i concorrenti, non deve sfruttare il nome o il marchio del concorrente senza autorizzazione, ecc.

Ad esempio, nel 2012 Microsoft ha lanciato una campagna pubblicitaria denominata "Scroogled", che mirava a denigrare Google per la loro pratica di mostrare annunci pubblicitari in base alle ricerche degli utenti¹⁰⁷. Microsoft ha affermato che Google stava "spiando" gli utenti e che il loro motore di ricerca era meno affidabile e sicuro rispetto a Bing, il motore di ricerca di Microsoft. La campagna pubblicitaria ha suscitato diverse reazioni negative da parte dei consumatori e degli esperti di marketing, che hanno accusato Microsoft di usare la pubblicità comparativa in modo negativo e di tentare di screditare Google in modo ingiusto.

Un altro caso controverso di pubblicità comparativa su annunci display si è verificato nel 2011, quando la catena di negozi di elettronica Best Buy ha utilizzato un annuncio pubblicitario che confrontava i loro prezzi con quelli di un piccolo rivenditore locale. Il rivenditore locale ha intentato una causa contro Best Buy per pubblicità ingannevole e denigrazione¹⁰⁸.

In entrambi i casi, l'uso della pubblicità comparativa su annunci display ha portato a controversie e problemi legali per le aziende coinvolte. Questi esempi dimostrano l'importanza di utilizzare la pubblicità comparativa in modo equilibrato, obiettivo e accurato e di considerare le possibili reazioni dei consumatori e dei concorrenti.

Per monitorare il rendimento della campagna, ci sono diverse metriche di conversione disponibili. Ad esempio, il monitoraggio delle conversioni consente di tracciare le azioni degli utenti sul sito web o nell'app, come clic per registrarsi, acquistare o richiedere un preventivo. Inoltre, le conversioni di tipo visualizzazione "engaged" sono un'importante metrica di conversione per le campagne display con asset video¹⁰⁹.

¹⁰⁶ Carlucci, E. (2010). *Search engine marketing. Strategie e strumenti per fare business nel web 2.0*. Trento: Hoepli editore (pp. 92-93).

¹⁰⁷ <https://www.theverge.com/2013/11/22/5135626/scroogled-microsoft-ads-attack-google>

¹⁰⁸ <https://wiglafjournal.com/best-buy-j-c-penney-strategically-confronting-dislocation-and-price-pressure-with-relevancy/>

¹⁰⁹ <https://support.google.com/google-ads/answer/6363750?hl=it>

Questa metrica tiene conto delle visualizzazioni degli annunci che non hanno portato a un clic ma che hanno comunque attirato l'attenzione dell'utente, fornendo un'indicazione del coinvolgimento degli utenti con l'annuncio.

Ancora, le storie, ad esempio, offrono un formato dinamico e immediato che consente alle aziende di raccontare brevi episodi narrativi e coinvolgere attivamente gli utenti attraverso immagini, video e testo. Questo approccio intrinsecamente visivo consente alle aziende di mettere in mostra le caratteristiche distintive dei loro prodotti in modo più coinvolgente e persuasivo, creando un legame emotivo con il pubblico.

I post sponsorizzati, d'altra parte, rappresentano una strategia pubblicitaria più tradizionale ma altrettanto efficace. Inserendo contenuti promozionali nel feed degli utenti, le aziende possono raggiungere un vasto pubblico e suscitare interesse attraverso messaggi persuasivi e immagini accattivanti. Questa strategia permette loro di evidenziare direttamente e in modo mirato i vantaggi competitivi dei loro prodotti o servizi, attirando l'attenzione degli utenti e incoraggiandoli all'azione.

La strategia forse più efficace (attuabile su social network come Instagram o TikTok) risiede nella collaborazione con gli influencer, ossia persone dotate di un elevato numero di followers che sono divenute punti di riferimento per milioni di utenti. Le aziende hanno da qualche anno a questa parte colto l'enorme potenziale di questa collaborazione e hanno iniziato a sfruttare la popolarità degli influencer per promuovere i propri prodotti o servizi. Questa strategia permette loro di raggiungere un pubblico estremamente vasto e coinvolto, beneficiando dell'aura di autenticità e fiducia che circonda queste persone. La collaborazione con gli influencer consente alle aziende di raggiungere un livello di connessione e coinvolgimento con il pubblico che sarebbe difficile ottenere con altre forme di pubblicità tradizionale.

Infine, per quanto riguarda la regolamentazione della pubblicità comparativa sulle piattaforme online è possibile ottenere informazioni dettagliate consultando il codice di autodisciplina pubblicitaria¹¹⁰. In particolare, all'interno del Regolamento Digital Chart sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso internet vengono elencate una serie di regole che gli inserzionisti sono chiamati a rispettare al fine di evitare pene e sanzioni.

¹¹⁰ Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria. www.iap.it

Un primo elemento è rappresentato dalla Riconoscibilità della comunicazione nella quale è necessaria deve rendere manifeste le finalità promozionale indicando la natura pubblicitaria del contenuto, la quale deve essere mantenuta anche in caso di condivisione o repost del contenuto da parte di soggetti esterni su altre piattaforme online, ivi compresi i social network.

Un secondo elemento è l'endorsement del prodotto o del brand che deve essere reso esplicito da influencer o altri soggetti simili che con i propri interventi siano in grado, anche solo potenzialmente, di influenzare le scelte dei consumatori. A questo proposito è necessario che la natura del contenuto proposto, classificata come comunicazione commerciale, sia inserita e resa ben visibile all'interno dei post o degli eventuali video. Espressioni come “promosso da...”, “sponsorizzato da...”, “in collaborazione/partnership con ...”, “Pubblicità/advertising” devono risultare immediatamente percepibili e, nel caso di post, indicati all'interno dei primi tre hastag. Ad esempio, il Comitato di controllo per la pubblicità online ha sanzionato un post dell'azienda Yves Rocher pubblicato su social network in quanto veicolava un contenuto promozionale non esplicito e non immediatamente riconoscibile da parte del pubblico (Ingiunzione n.46/20 del 18 settembre 2020). Il messaggio recitava: “*Avete i capelli mossi, lisci o ricci? Commentate! I prodotti sono @yvesrocheritalia*”. In questo caso il Comitato di controllo ha ritenuto che questa forma di comunicazione fosse in contrasto all'articolo 7 del codice di autodisciplina pubblicitaria relativo all'*Identificazione della comunicazione commerciale*. Infatti, il video mostrava un'influencer intenta nella cura dei propri capelli, utilizzando e mostrando i prodotti a marchio “Yves Rocher Italia”, mentre la didascalia chiede: “*Avete i capelli mossi, lisci o ricci? Commentate! I prodotti sono @yvesrocheritalia*”. Non essendo presente nel video alcun elemento che indicava in modo esplicito la natura promozionale della comunicazione lo spot è stato ritenuto non conforme alle norme. In particolare, la sola presenza dell'hashtag (*#hair #haircare #beauty #routine*) o del tag all'account ufficiale dell'azienda non permetteva l'identificazione di tale contenuto come frutto di un accordo di natura commerciale con l'inserzionista.

Nel caso delle “call to action”, in cui sono presenti pulsanti o link che invitano l'utente a visitare un sito web, iscriversi alle newsletter o a una lista di contatti, o ad acquistare un prodotto/servizio deve essere specificato che il contenuto ha natura promozionale ed è

collegato a uno specifico marchio. Se il contenuto pubblicitario è inserito all'interno delle cosiddette stories (ad esempio su Instagram o TikTok) i medesimi avvisi devono essere ben visibili in modo da informare l'utente del fatto che il contenuto proposto rappresenta, a tutti gli effetti, una pubblicità. Anche in quei casi in cui un influencer promuova prodotti inviati in modo gratuito (o a basso costo) da un brand deve essere palesato l'intento pubblicitario inserendo nei contenuti frasi ben visibili (ad esempio "inviato dal brand X"). L'inserzionista è inoltre chiamato a rendere noto all'influencer - in modo chiaro e in equivoco – la necessità di utilizzare tali espressioni verbali all'interno del contenuto mediale proposto.

Per quanto concerne i video, le comunicazioni pubblicitarie devono presentare informazioni ben visibili riguardo la natura del contenuto promozionale che consentano di riconoscere gli intenti del marchio promotore. I medesimi accorgimenti devono essere adottati anche quando i video sono trasmessi in streaming utilizzando appositi disclaimer nelle inquadrature posizionati all'inizio e alla fine del filmato. Anche in questo caso all'inserzionista è prescritto il dovere di informare gli influencer della necessità di rispettare tali obblighi. Per gli scopi di questo lavoro assumono inoltre specifica importanza i cosiddetti User generated content (Contenuti generati dagli utenti) che, qualora abbiano finalità pubblicitarie, necessitano di essere contrassegnati da elementi che ne indichino la finalità commerciale.

Tutte queste tematiche sono state recentemente regolate dall'Unione europea con il Digital Service Act (DSA), un documento che è entrato in vigore il 16 novembre 2022 e che attualmente è ancora sottoposto ad aggiornamenti e modifiche. Lo scopo di questo documento era – e rimane – quello di rispondere alle sfide che il passaggio all'era digitale ha comportato non solo per gli utenti, ma anche per eventuali inserzionisti e persone che hanno il compito di valutare, caso per caso, le violazioni delle norme vigenti in materia di privacy, sicurezza dati e pubblicità online. In altre parole, il documento cerca di assicurare che tutte le attività e le operazioni eseguite online da liberi cittadini o aziende avvengano in un contesto di legalità. Con specifico riferimento all'ambito pubblicitario si è cercato di avviare iniziative in grado di promuovere consapevolezza negli utenti circa l'insieme di diritti di cui essi possono beneficiare. L'insieme di norme contenute nel DSA si applicano indiscriminatamente a piattaforme online (sia di piccole sia di grandi dimensioni) così come ai motori di ricerca. Nello

specifico, all'interno del DSA un annuncio pubblicitario è definito come "un'informazione finalizzata a promuovere un messaggio prodotto da una persona o da altro soggetto giuridico finalizzato a raggiungere obiettivi commerciali o non commerciali che viene presentata su una qualsiasi piattaforma online a seguito di una remunerazione". Il DSA prevede regole chiare che definiscono le corrette modalità per acquisire informazioni sugli utenti (relative alle fasi di targetizzazione e profilazione) che prevedono trasparenza e la necessità che tali dati possano essere acquisiti, conservati o trasmessi ad altri soggetti solo a seguito dell'ottenimento di un chiaro consenso da parte dell'utente (si veda a tal proposito anche il regolamento europeo 2016/679, meglio noto come Generale Data Protection Regulation; GDPR). Tra i requisiti minimi previsti dall'art. 26 del DSA per garantire la trasparenza degli annunci pubblicitari rientrano i seguenti:

- avvertire gli utenti che la comunicazione presentata rappresenta una pubblicità;
- indicare il nome del soggetto o dell'azienda che sponsorizza o vende un prodotto o un servizio;
- indicare il nome del soggetto o dell'azienda che sostiene un costo per le attività pubblicitarie;
- fornire informazioni utili che aiutino l'utente a comprendere gli effetti che saranno prodotti dalle sue azioni online e le informazioni che saranno acquisite per le operazioni di targetizzazione e profilazione.

Specifici obblighi riguardano il processo di profilazione dell'utente, ossia quell'insieme di attività tramite cui un'azienda riesce a ottenere e conservare informazioni su una persona al fine di sottoporli annunci che siano in linea con le proprie preferenze: ad esempio, tali operazioni di profilazione sono vietate su siti web tipicamente visitati da minori oppure quando si basano su dati personali degli utenti quali l'appartenenza etnica o religiosa o l'orientamento politico. Ancora, l'articolo 35 impone alle piattaforme online e ai motori di ricerca di mettere in atto tutte le azioni possibili per scongiurare il rischio che dati degli utenti, utili alla targetizzazione e profilazione, siano acquisiti da terze parti senza il consenso degli interessati.

Inoltre, il DCA prevede che vengano creati appositi depositi per conservare in memoria tutte le comunicazioni pubblicitarie per almeno un anno dall'ultima volta in cui esse sono state utilizzate. Per ognuna di esse deve essere indicato il periodo in cui il

messaggio è stato mostrato, i parametri utilizzati per le operazioni di *targeting*, il numero totale di persone che hanno visionato il messaggio.

Infine, anche i social network stessi hanno delle regole interne che definiscono le modalità con cui può essere effettuata la pubblicità sulle diverse piattaforme. A tal proposito, il social network TikTok, nelle Linee Guida della Community, all'interno della sezione dedicata ai “beni regolamentati e attività commerciali”¹¹¹, fornisce una chiara descrizione delle politiche pubblicitarie seguite dal social network, le quali si applicano a tutti i servizi pubblicitari a pagamento.



¹¹¹ TikTok – Help Center per aziende. Pubblicità su TikTok, le prime cose da notare. Documento disponibile online <https://ads.tiktok.com/help/article/advertising-on-tiktok-first-things-to-note?lang=it>

In particolare, viene indicato come i responsabili degli annunci pubblicitari – e del modo in cui essi sono costruiti – sono gli utenti stessi, i quali devono rispettare le disposizioni di legge in materia di pubblicità presenti in specifiche aree geografiche (Nord America, America Latina, Europa, Regno Unito e Israele, Medio Oriente, Nord-est Asia, Sud-est Asia, Africa, Turchia e Oceania) o specifici codici pubblicitari.

L'intento di TikTok è dunque quello di consentire la promozione di annunci in linea con le normative, sicuri e rispettosi degli utenti. Agli inserzionisti è altresì richiesto di rispettare tutti i Termini di servizio di TikTok e le Linee guida della community presenti nell'Help Center¹¹², un ambiente virtuale creato appositamente per le aziende che intendono utilizzare TikTok per fini commerciali.

Le informazioni sulle politiche pubblicitarie di TikTok sono disponibili all'interno di due sezioni denominate “Divieti e restrizioni del settore” e “Politiche pubblicitarie”. Nello specifico, la sezione “Divieti e restrizioni del settore” fornisce a tutti gli utenti (persone singole o altri soggetti giuridici) informazioni sulla tipologia di prodotti e servizi che è ritenuto lecito pubblicizzare sulla piattaforma social. A questo proposito, TikTok permette anche ai suoi utenti di verificare se i prodotti e i servizi che si intende pubblicizzare sono ritenuti adeguati all'interno di una specifica area geografica tra quelle disponibili.

Differentemente, la sezione “Politiche pubblicitarie di TikTok” stabilisce quali sono i contenuti che dovranno subire censure o limitazioni sulla piattaforma (in linea con le normative vigenti nei vari Stati). Per questo motivo ogni annuncio diffuso sul social network viene sottoposto a un processo di revisione in cui vengono valutati specifici parametri: didascalia e testo (i quali non devono essere ingannevoli, lesivi o in grado di offendere terzi), immagini e contenuti visivi, contenuti audio, area geografica di destinazione, target di riferimento, congruenza tra creatività degli annunci e pagina di destinazione, idoneità della pagina di destinazione. Il processo di verifica degli annunci avviene tipicamente in tempi brevi (circa 24 ore): qualora l'annuncio sia ritenuto idoneo può essere pubblicato sul social network altrimenti sono previste limitazioni o, nei casi più gravi, stabilito il divieto alla pubblicazione.

In caso di rifiuto alla pubblicazione degli annunci da parte del social network TikTok è possibile per le aziende richiedere di modificare gli elementi o le caratteristiche

¹¹² *Ibidem*

dell'annuncio che ne hanno impedito la pubblicazione in quanto le motivazioni al rifiuto vengono comunicate direttamente all'azienda. Vengono inoltre indicati i passi necessari per effettuare tali modifiche che richiedono di recarsi in un'area specifica del social network (dashboard di TikTok Ads Manager) per visionare, nella sezione "Notifiche e controlla i dettagli del rifiuto", i motivi che hanno condotto il social network a non pubblicare l'annuncio pubblicitario.

All'interno della medesima sezione è possibile modificare gli elementi non conformi alle linee guida del social network cliccando sulla voce "Modifica impostazione annuncio". Ad ogni modo, qualora un'azienda ritenga che l'annuncio pubblicitario non avrebbe dovuto essere rifiutato – in quanto conforme alle regolamentazioni e alle linee guida del social network – è possibile effettuare ricorsi che comporteranno una nuova valutazione dell'annuncio da parte di coloro a cui è affidato il compito di valutare l'adeguatezza degli annunci.

Tenendo conto della cultura e della legislazione dei vari Stati in cui è consentito l'accesso a TikTok sono presenti specifici divieti (i quali vengono tempestivamente aggiornati). In linea generale non è consentito pubblicizzare o incentivare il commercio di animali, parti di essi o prodotti derivati (ad esempio corna, ossa, denti, ecc.), non è consentita la vendita di prodotti o servizi finalizzati all'intrattenimento sessuale per adulti, né tantomeno la vendita o la divulgazione di materiale pornografico o la promozione di App che incoraggino comportamenti contrari al decoro o alle tradizioni (infedeltà, incontri sessuali, ecc.), non è consentita la promozione del gioco d'azzardo (scommesse sportive, gratta e vinci e simili) o la pubblicizzazione di Casinò o di prodotti nocivi per la salute (sigarette o sostanze illecite), non è permessa la vendita o la sponsorizzazione di prodotti contraffatti, imitazioni, non originali o beni di pirateria (ossia prodotti acquisiti senza il consenso del proprietario). Non è ovviamente possibile vendere prodotti considerati illegali come sostanze stupefacenti, armi di vario genere, organi umani, prodotti chimici pericolosi o farmaci.

Inoltre, è vietata l'attività pubblicitaria a candidati politici o funzionari governativi, nonché ai loro coniugi (il medesimo divieto è allargato anche ai componenti delle famiglie reali).

Infine, sono considerate pratiche pubblicitarie inaccettabili tutte quelle in cui vengono promossi prodotti o servizi che si caratterizzano per essere ingannevoli, violano le norme sul diritto di proprietà o recano danno a imprese concorrenti.

CAPITOLO 3

La ricerca

3.1 Obiettivi e ipotesi

L'obiettivo principale dello studio è quello di verificare se la pubblicità comparativa sia in grado di esercitare un'influenza positiva sulla probabilità e l'intenzione di acquisto di un prodotto pubblicizzato dall'azienda McDonald. A tal riguardo, diversi studi hanno mostrato come le pubblicità comparative risultano in grado di favorire l'aumento del numero di acquisti di un determinato brand tanto quanto le pubblicità tradizionali se non in misura superiore (Choi & Miracle, 2004¹¹³; Shao et al., 2004¹¹⁴), il ricordo della marca, il word of mouth, l'atteggiamento positivo verso il prodotto, verso lo spot pubblicitario e verso il brand (Chow & Luk, 2006¹¹⁵). In particolare, negli ultimi anni tali annunci pubblicitari hanno iniziato a diffondersi soprattutto sui social network, ossia ambienti virtuali in cui molto spesso le regole dei singoli stati relative alle corrette modalità per realizzare e trasmettere uno spot pubblicitario possono essere ancora parzialmente aggirate. Tuttavia, al giorno d'oggi in letteratura si rileva una carenza di studi che abbiano valutato l'efficacia delle pubblicità comparative su queste nuove piattaforme online, così come di ricerche che abbiano confrontato gli effetti di questa forma di pubblicità con quella di pubblicità tradizionali (Del Barrio-Garcia, Minoz-Leiva & Golden, 2020¹¹⁶).

Per questo motivo si è scelto di indagare empiricamente l'efficacia delle differenti forme di pubblicità: lo studio prevedeva di somministrare un questionario tramite la piattaforma *Google Forms* a un campione di 200 persone a cui veniva richiesto di visionare uno spot e valutare un prodotto offerto da McDonald. A una metà dei partecipanti era mostrato uno spot realizzato in modo da poter rappresentare una

¹¹³ Choi, Y. K., & Miracle, G. E. (2004). The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States: A cross-cultural and individual-level analysis. *Journal of advertising*, 33(4), 75-87.

¹¹⁴ Shao, A. T., Bao, Y., & Gray, E. (2004). Comparative advertising effectiveness: A cross-cultural study. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 67-80.

¹¹⁵ Chow, C. W., & Luk, C. L. (2006). Effects of comparative advertising in high-and low-cognitive elaboration conditions. *Journal of Advertising*, 35(2), 55-67.

¹¹⁶ del Barrio-Garcia, S., Munoz-Leiva, F., & Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84.

pubblicità comparativa (in cui si sottolineava la supremazia di McDonald rispetto al competitor Burger King) mentre l'altra metà dei partecipanti osservava uno spot tradizionale del medesimo prodotto.

A seguire tutti i partecipanti compilavano dei questionari self-report in cui veniva chiesto loro di indicare: il livello di gradimento nei confronti dello spot, del prodotto e del marchio, l'intenzione di acquisto, la willingness to pay e il word of mouth. Le valutazioni fornite dai membri dei due gruppi sono state poi confrontate per comparare i risultati ottenuti.

Seguendo la letteratura finora sviluppata sono state formulate le seguenti ipotesi:

H1. I partecipanti che visionano lo spot comparativo dovrebbero esprimere un gradimento maggiore verso il prodotto, il messaggio e il brand rispetto a coloro che osservano uno spot di tipo tradizionale;

H2. I partecipanti che visionano lo spot comparativo dovrebbero esprimere una maggiore intenzione di acquistare il prodotto rispetto a coloro che osservano uno spot di tipo tradizionale;

H3. I partecipanti che visionano lo spot comparativo dovrebbero esprimere una maggiore propensione a spendere cifre più elevate per l'acquisto del prodotto rispetto a coloro che osservano uno spot di tipo tradizionale;

H4. I partecipanti che visionano lo spot comparativo dovrebbero esprimere una maggiore tendenza a parlare del prodotto ad amici e conoscenti rispetto a coloro che osservano uno spot di tipo tradizionale.

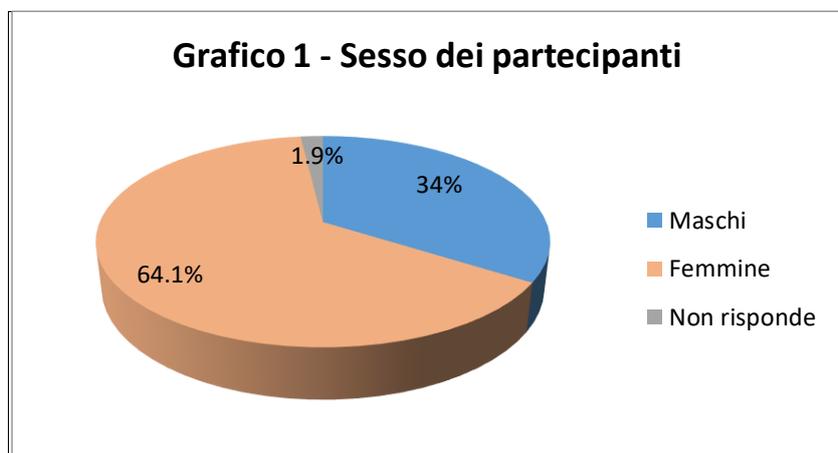
3.2 Metodologia

Nelle pagine che seguono si provvederà a descrivere il metodo con cui è stata effettuata la ricerca e dunque a riportare le caratteristiche dei partecipanti, a fornire informazioni sulle procedure seguite e sul disegno di ricerca e a elencare e sull'insieme di strumenti e stimoli utilizzati.

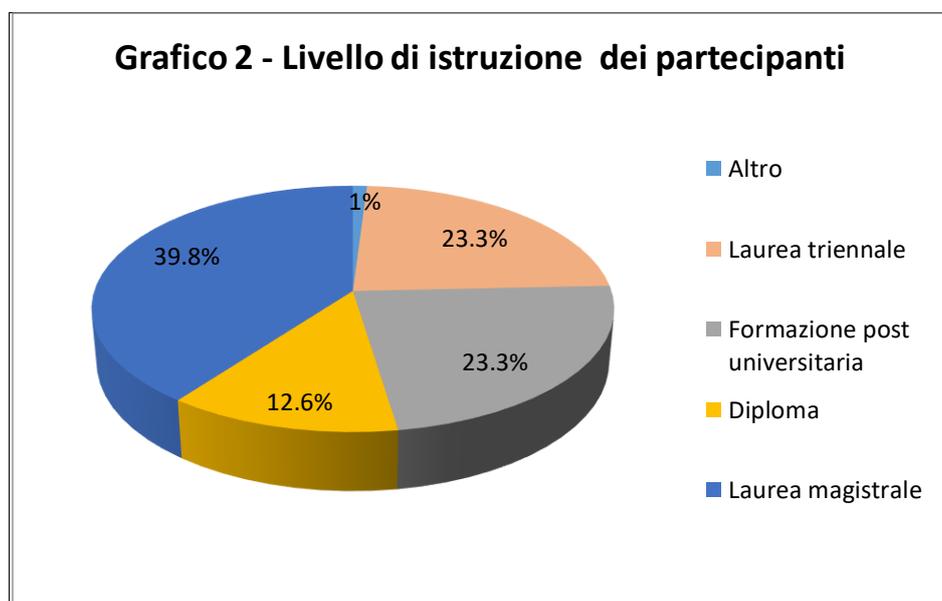
3.2.1 Partecipanti

Allo studio hanno preso parte un totale di 206 persone di cui 70 maschi (34%) e 132 femmine (64.1%) a cui si aggiungono ulteriori 4 persone (1.9%) che hanno preferito

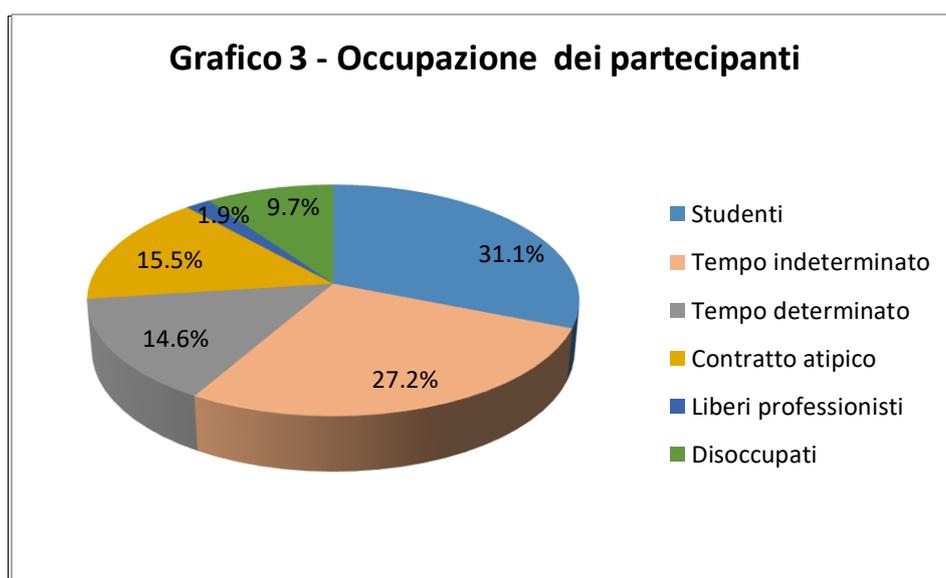
non indicare il genere d'appartenenza. L'età dei rispondenti è abbastanza bassa risultando compresa tra i 20 e i 34 anni (M= 25.85; DS= 3.39).



Il livello di istruzione dei rispondenti è medio-alto: di questi 82 (39.8%) risultano in possesso di una laurea magistrale o vecchio ordinamento, 48 hanno conseguito una laurea triennale (23.3%) e altri 48 (23.3%) hanno completato un percorso di formazione post-universitaria; infine hanno risposto al questionario 26 diplomati (12.6%) e ulteriori 2 persone (1%) che hanno risposto barrando la casella "altro".



Per quanto concerne l'occupazione, il numero più consistente di rispondenti, ossia 64 (31.1%), risultano ancora studenti; a seguire si ritrovano 56 lavoratori dipendenti con contratto a tempo indeterminato (27.2%), 32 lavoratori dipendenti con contratto atipico (15.5%), 30 lavoratori dipendenti con contratto a tempo determinato (14.6%) e 4 liberi professionisti (1,9%); completano il campione di rispondenti 20 soggetti disoccupati/inoccupati (9.7%).



3.2.2 Strumenti

I dati utilizzati nello studio sono stati raccolti per mezzo di un questionario self-report che presentava al suo interno diverse sezioni finalizzate ad ottenere informazioni sulla valutazione dell'immagine del prodotto, sul prodotto stesso, sull'intenzione d'acquisto e su variabili di natura sociodemografica.

Nella prima pagina del questionario era presente il seguente testo:

“Gentile Signora/e, nel ringraziarLa per la Sua preziosa collaborazione, Le chiediamo di compilare il presente questionario ai fini di una ricerca che studia le opinioni delle persone riguardo XXX. Il questionario La impegnerà per circa 5 minuti. Le è semplicemente richiesto di valutare nel modo più spontaneo possibile tutte le affermazioni, ogni volta con la prima risposta che le viene in mente, apportando una sola risposta per ogni affermazione, utilizzando la scala di risposta proposta di volta in

volta. Le ricordiamo che non esistono risposte giuste o sbagliate. Nel rispetto della Sua privacy il questionario è totalmente anonimo”

A seguire, a seconda della condizione sperimentale, a metà dei partecipanti veniva presentato uno spot creato secondo le modalità previste dalla pubblicità comparativa (ossia uno spot in cui un'azienda sceglie di promuoversi effettuando un paragone con un suo concorrente) e all'altra metà veniva invece presentato uno spot del medesimo prodotto realizzato con modalità tradizionali. Lo spot di pubblicità comparativa e lo spot effettuato mediante pubblicità tradizionale sono descritti al termine del paragrafo 4.2.3 dedicato alle procedure di ricerca. A seguire veniva specificato al partecipante di rispondere al questionario proposto.

La valutazione dello spot è stata condotta per mezzo di 5 item che presentavano affermazioni rispetto alle quali il partecipante doveva indicare il proprio grado di accordo servendosi di una scala di risposta di tipo Likert a 6 punti (da 1 “Completamente in disaccordo” a 6 “Del tutto in accordo”). Il punteggio finale per la valutazione dello spot era ottenuto come media dei punteggi di tutti gli item che costituivano la scala. Punteggi elevati corrispondevano ad una valutazione positiva dell'immagine.

Valutazione dello spot

Ripensando allo spot appena visionato le chiediamo gentilmente di rispondere alle seguenti domande

Lo spot mi attrae molto

- Completamente in disaccordo
- In disaccordo
- Parzialmente in disaccordo
- Parzialmente in accordo
- D'accordo
- Del tutto in accordo

Figura 1 – Esempio di item utilizzato per la valutazione dello spot

La valutazione del prodotto è stata effettuata per mezzo di 6 item che costituivano affermazioni rispetto alle quali il partecipante doveva indicare il proprio grado di accordo servendosi di una scala di risposta di tipo Likert a 6 passi (da 1 “Completamente in disaccordo” a 6 “Del tutto in accordo”). Anche in questo caso il punteggio finale per la valutazione del prodotto era ottenuto come media dei punteggi di tutti gli item che costituivano la scala. Punteggi elevati corrispondevano ad una valutazione positiva del prodotto.

Valutazione del prodotto

Le chiediamo di offrire una valutazione relativa alla qualità del prodotto presentato nello spot

Il prodotto è genuino

- Completamente in disaccordo
- In disaccordo
- Parzialmente in disaccordo
- Parzialmente in accordo
- In accordo
- Completamente in accordo

Figura 2 – Esempio di item utilizzato per la valutazione del prodotto

L'intenzione di acquistare il prodotto mostrato è stata valutata con un singolo item in cui si chiedeva al partecipante di indicare quale fosse la sua intenzione di acquistare il

prodotto visionato. La risposta era fornita su una scala Likert a 11 passi (da 0 che rappresentava lo “0%” a un massimo di 10 che indicava il “100%”). Punteggi elevati in questa misura indicavano una elevata intenzione di acquistare il prodotto.

Comportamenti di consumo

La preghiamo di rispondere in maniera del tutto spontanea basandosi sulle sue preferenze e convinzioni personali

Acquistare il prodotto

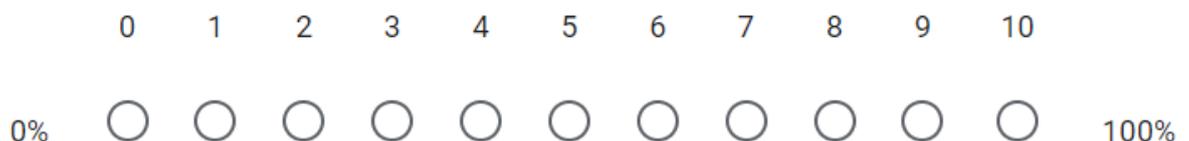


Figura 3 – Item utilizzato per la valutazione dell’intenzione di acquisto

Per la misurazione del Word of Mouth è stata utilizzata la metodologia proposta da Walsh e collaboratori (2009¹¹⁷) che prevede di somministrare ai soggetti due singoli item che valutano la propensione delle persone ad assumere un comportamento proattivo con amici e conoscenti raccomandando l’acquisto di uno specifico prodotto o servizio. Le risposte ai due item (“raccomanderei alle persone di divenire clienti del brand”, “raccomanderai il brand ad amici e conoscenti”) possono essere fornite utilizzando una scala Likert a 5 punti, da 1 “completamente in disaccordo” a 6 “completamente d’accordo”. Il punteggio complessivo della dimensione word of mouth è ottenuto come media dei due punteggi.

¹¹⁷ Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203.

Per misurare la willingness to pay è stato utilizzato un solo item per mezzo del quale si chiedeva ai rispondenti di indicare quanto sarebbero stati disposti a spendere per quel prodotto. La risposta a questo item veniva fornita solamente indicando la cifra (in euro) che la persona avrebbe accettato di pagare per garantirsi l'acquisto del prodotto.

Il questionario prevedeva una sezione iniziale in cui veniva richiesto ai partecipanti di indicare il numero di social media sui quali avevano creato un account e una parte finale in cui si chiedeva alle persone di rispondere a domande finalizzate ad acquisire informazioni sociodemografiche come il genere, l'età, il titolo di studio, l'occupazione.

Raccomanderei alle persone di divenire clienti del brand?

- Completamente in disaccordo
- In disaccordo
- Parzialmente in disaccordo
- Parzialmente in accordo
- In accordo
- Completamente in accordo

Raccomanderei il brand ad amici e conoscenti

- Completamente in disaccordo
- In disaccordo
- Parzialmente in disaccordo
- Parzialmente in accordo
- In accordo
- Completamente in accordo

Figura 5 – Item utilizzati per la valutazione del word of mouth

3.2.3 Procedura e disegno di ricerca

I dati sono stati raccolti tramite un questionario che poteva essere compilato direttamente online. Coloro che compilavano il questionario potevano rispondere alle domande aprendo un link appositamente creato sulla piattaforma “Google Form”: il sistema informatico registrava tutte le risposte fornite e provvedeva già ad organizzare i dati ottenuti in modo che potessero essere analizzati con semplicità. Per quanto concerne il campionamento, i soggetti sono stati reclutati secondo un criterio di convenienza (*snowball*). A tutti i soggetti veniva inviato, contestualmente al questionario, un messaggio che spiegava loro che i dati ottenuti sarebbero stati utilizzati in forma anonima e aggregata, in rispetto delle normative sulla privacy e sulla sicurezza dei dati contenute all’interno del *General Data Protection Regulation* (GDPR)¹¹⁸.

Il disegno di ricerca è di tipo sperimentale in quanto prevede la randomizzazione dei soggetti tra le condizioni sperimentali, la presenza di un gruppo di controllo e la manipolazione della variabile indipendente (tipologia di pubblicità: comparativa vs tradizionale). Circa la metà dei partecipanti (n=100; 48.5%) visionavano uno spot costruito secondo modalità che permettevano di classificarlo come “pubblicità comparativa” mentre l’altra metà (n=106; 51.5%) visionava uno spot costruito secondo modalità che permettevano di classificarlo come “pubblicità tradizionale”. A seguito della visione dello spot i soggetti rispondevano a una serie di domande circa il prodotto, il messaggio pubblicitario e il brand e anche a item che chiedevano loro quale fosse la loro intenzione di acquistare il prodotto o di parlarne positivamente ad altri.

Lo spot presentato come esempio di pubblicità comparativa è rappresentato da un cortometraggio di McDonald in cui è presente un bambino che si accinge a mangiare il suo menù contenuto nella classica busta del marchio statunitense con tanto di logo. Nel momento in cui il bambino sta per mangiare il suo panino un gruppo di adolescenti si avvicina a lui e gli sottrae il suo cibo lasciandolo perplesso e amareggiato. Nella scena successiva si ripresenta esattamente la medesima situazione e il bambino neanche in

¹¹⁸ Il testo integrale del General Data Protection Regulation è disponibile online all’indirizzo <https://gdpr.eu/what-is-data-processing-agreement/> (pagina visitata in data 22 agosto 2023)

questo caso riesce a gustarsi il suo cibo che viene ancora una volta “rubato” da altri ragazzi. Per non incorrere più nella stessa situazione il bambino sceglie di camuffare il suo cibo utilizzando la busta destinata al consumo *take away* di Burger King (il principale competitor di McDonald): in questo caso gli adolescenti che per ben due volte aveva sottratto il cibo al bambino non si mostrano interessati al contenuto della busta e non infastidiscono il bambino. Quest’ultimo, una volta solo, rimuove la busta con il logo di Burger King e riesce finalmente a mangiare il suo cibo rigorosamente estratto dalla confezione di McDonald.



Figura 5 – Pubblicità comparativa (Fonte: TikTok)

Lo spot presentato come esempio di pubblicità tradizionale presenta una panoramica dei prodotti classici di McDonald (Hamburger, CheeseBurger, ecc.) e delle modalità utilizzate per la preparazione degli stessi. In questo caso l’enfasi è quindi posta esclusivamente sulle qualità delle materie prime da cui è composto il prodotto e sull’esperienza dei ristoranti McDonald nell’offrire ai propri clienti un prodotto di qualità eccellente. Anche questo spot è fruibile sulla piattaforma social TikTok.

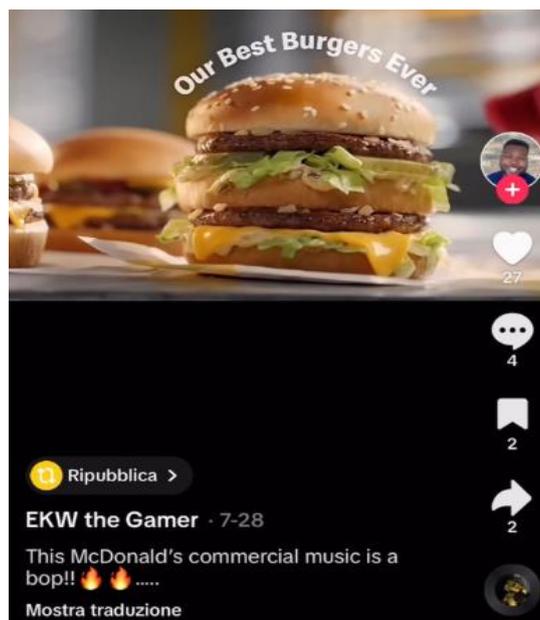


Figura 6 – Pubblicità tradizionale (Fonte: TikTok)

3.3 Strategia analitica

I dati ottenuti mediante la somministrazione dei questionari sono stati analizzati con il programma statistico SPSS versione 25.0. Su tutti gli item sono state effettuate le analisi descrittive (media e deviazione standard) e le analisi necessarie per verificare il rispetto dell'assunzione di normalità dei dati (tramite l'osservazione dei punteggi di asimmetria e curtosi).

A seguire sono state eseguite le analisi di attendibilità su tutte le scale (valutazione dello spot, valutazione del prodotto, word of mouth) utilizzate mediante il calcolo dell'indice Alfa di Cronbach. Tale indice fornisce informazioni sulla coerenza interna degli item che costituiscono una medesima dimensione o che vengono utilizzati per valutare una stessa misura (come quelli utilizzati per la valutazione dell'immagine e della qualità del prodotto). Il valore di tale indice può risultare compreso tra 0 e 1: la scala è ritenuta attendibile quando l'Alfa di Cronbach è superiore alla soglia di 0.6 (Barbaranelli, 2003¹¹⁹).

Le relazioni tra le variabili sono state indagate mediante correlazioni effettuate utilizzando il coefficiente r di Pearson. I confronti tra i partecipanti che avevano visionato lo spot comparativo o lo spot tradizionale - rispetto a tutte le dimensioni

¹¹⁹ Barbaranelli, C. (2003). Analisi dei dati. Milano: LED.

considerate nello studio - sono stati effettuati mediante t-test per campioni indipendenti (nel caso di variabili che rispettavano l'assunzione di normalità) o mediante test di Mann-Whitney (nel caso di variabili che rispettavano l'assunzione di normalità).

Nello specifico, il t-test per campioni indipendenti valuta l'ipotesi nulla che le medie dei punteggi ottenuti dai partecipanti in riferimento alle variabili dipendenti considerate (il livello di gradimento nei confronti dello spot, del prodotto e del marchio, l'intenzione di acquisto, la willingness to pay e il word of mouth) siano sostanzialmente simili. Qualora il test conduca a risultati significativi l'ipotesi nulla viene rifiutata ed è possibile accettare l'ipotesi alternativa che le medie dei due gruppi confrontati siano in realtà diverse nella popolazione di riferimento. In modo simile e seguendo la medesima logica il test di Mann-Whitney permette di effettuare dei confronti tra i due gruppi considerati in riferimento non ai punteggi medi, bensì ai punteggi mediani.

I risultati sono stati ritenuti significativi in corrispondenza di un $p\text{-value} < .05$.

Per la scelta della numerosità campionaria è stata invece effettuata una Power Analysis (a priori) con il programma G*Power versione 3.1: i risultati delle analisi hanno permesso di osservare che in corrispondenza di un livello di significatività $\alpha = .05$ e una potenza di .80 erano necessari 102 partecipanti per gruppo, ossia 51 per gruppo.

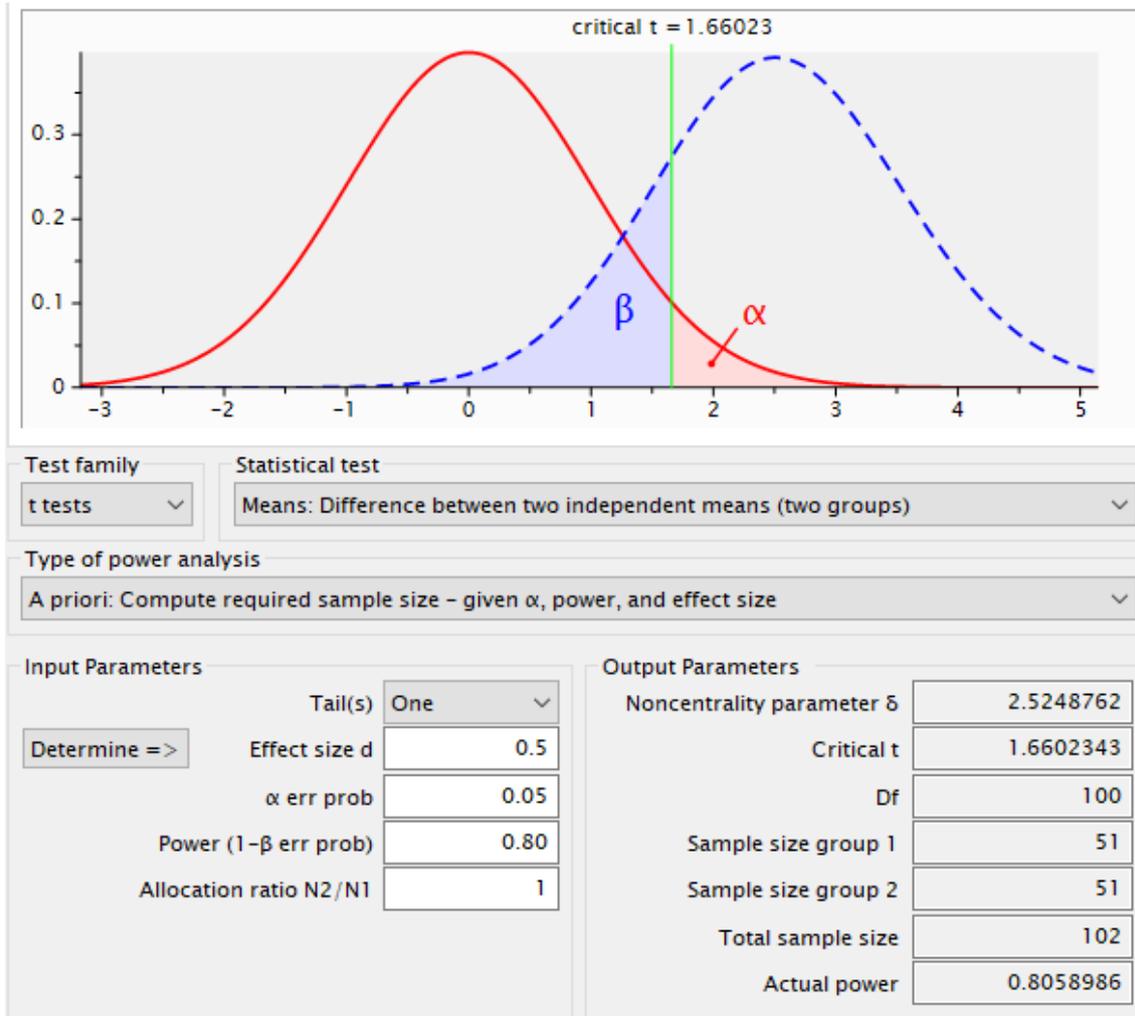


Figura 7 – Risultati della Power Analysis condotta mediante il programma G*Power

CAPITOLO 4

Risultati

4.1 Analisi di affidabilità

Una volta raccolti i dati il primo passo è stato quello di valutare i livelli di affidabilità delle misure considerate, ossia valutazione dello spot (5 item), valutazione del prodotto (6 item) e del Word of Mouth (2 item) mediante il calcolo dell'indice Alfa di Cronbach. I risultati sono stati soddisfacenti: il valore dell'indice alfa è infatti di .926 per la scala utilizzata per la valutazione dello spot, di .785 per la scala di valutazione del prodotto e di .960 per la scala del Word of Mouth (tabella 1). Gli item utilizzati per la valutazione dei costrutti all'interno di una stessa scala appaiono quindi fortemente coerenti tra loro e in grado di fornire misurazioni affidabili del medesimo costrutto (Barbaranelli, 2003¹²⁰).

Scala	N° item	α di Cronbach
Valutazione dello spot	5	.926
Valutazione del prodotto	6	.785
Word of Mouth	2	.960

Tabella 1 – Valutazione dell'attendibilità delle scale

4.2 Analisi descrittive

Le statistiche descrittive (media e deviazione standard) sono state calcolate su ogni item inserito nel questionario oltre che sui valori totali di scala (valutazione dello spot, valutazione del prodotto e word of mouth). Tale analisi è utile sia per comprendere in che modo si distribuiscono le risposte dei soggetti sia per valutare l'assunzione di normalità della medesima distribuzione di punteggi. A tal fine sono stati utilizzati i cosiddetti indici di forma, ossia asimmetria e curtosi, che, in condizioni di perfetta

¹²⁰ Barbaranelli, C. (2003). *Analisi dei dati*. Milano: LED.

normalità, dovrebbero risultare pari a 0. Generalmente (Barbaranelli e Natali, 2003; Barbaranelli, 2007) punteggi di asimmetria e curtosi che non si discostano troppo dallo 0 (< 2) indicano che la distribuzione dei punteggi segue la distribuzione normale: in queste situazioni è possibile procedere con analisi dei dati parametriche. I risultati delle analisi descrittive relative agli item utilizzati nel questionario sono riportati nella tabella seguente (tabella 2).

	Media	Deviazione std.	Asimmetria		Curtosi	
	Statistica	Statistica	Statistica	Errore std	Statistica	Errore std
Lo spot mi attrae molto	4,24	1,350	-,906	,169	,503	,337
Lo spot mi fa desiderare di acquistare il prodotto	4,20	1,357	-,825	,169	-,080	,337
Lo spot mi trasmette una sensazione positiva	3,84	1,353	-,550	,169	-,688	,337
Lo spot è molto bello	4,25	1,231	-1,062	,169	1,121	,337
Lo spot è coinvolgente	4,45	1,423	-1,010	,169	,219	,337
Il prodotto è genuino	2,57	1,277	,474	,169	-,814	,337
Il prodotto è ecosostenibile	2,74	1,241	,325	,169	-,820	,337
Il prodotto è di elevata qualità	2,46	1,357	,795	,171	-,338	,341
Il prodotto è desiderabile	4,80	1,129	-,986	,169	1,160	,337
Il prodotto è invitante	4,70	1,044	-,930	,169	1,443	,337
Il prodotto è salutare	2,01	1,068	,999	,169	,504	,337
Intenzione d'acquisto	6,46	2,758	-,766	,169	-,241	,337
Willingness To Pay	6,01	2,798	-,058	,183	-,679	,364
Raccomanderei alle persone di divenire clienti del brand	3,89	1,346	-,603	,169	-,323	,337
Raccomanderei il brand ad amici e conoscenti	3,91	1,405	-,675	,169	-,331	,337

Tabella 2 – Statistiche descrittive relative agli item utilizzati nello studio

I risultati hanno evidenziato come i partecipanti, a prescindere dallo spot visionato, siano stati molto critici verso il prodotto che è stato considerato come poco salutare, poco genuino, non ecosostenibile e di bassa qualità, seppur invitante e desiderabile. Tale dato mette in luce come i partecipanti siano assolutamente consapevoli che il cibo fornito da McDonald non sia propriamente Healthy ma ad esso vengono riconosciute qualità come l'attrattività e la desiderabilità. Le informazioni relative allo spot inserite in questa tabella così come quelle inerenti all'intenzione di acquisto, la willingness to pay e il word of mouth assumono un significato marginale ai fini dello studio in quanto metà dei partecipanti avevano visionato la pubblicità di tipo comparativo mentre l'altra metà una pubblicità di tipo tradizionale. Dato che la valutazione delle differenze nella percezione dello spot tra i due sottogruppi costituisce l'obiettivo primario di questo elaborato si è proceduto poi ad effettuare un confronto tra i punteggi medi dei due gruppi esaminati i cui risultati verranno presentati nelle sezioni successive. I risultati presentati nella tabella 2 acquisiscono però rilevanza in quanto mostrano come la distribuzione dei punteggi di risposta per tutti gli item utilizzati segua la distribuzione normale: infatti, i valori di asimmetria e curtosi non si discostano mai in modo eccessivo dai punteggi ottimali, ossia dallo zero. Gli item utilizzati sono dotati di una buona variabilità e risultano quindi ampiamente informativi rispetto ai costrutti indagati. La medesima analisi è stata eseguita anche sui punteggi totali di scala. I risultati ottenuti sono sintetizzati nella tabella seguente (tabella 3).

	Media	Deviazione std.	Asimmetria		Curtosi	
	Statistica	Statistica	Statistica	Errore std	Statistica	Errore std
SPOT	4,1981	1,18115	-1,012	,169	,650	,337
PRODOTTO	3,2175	,83135	,056	,169	,172	,337
WOM	3,9029	1,34900	-,652	,169	-,327	,337

Tabella 3 – Statistiche descrittive relative alle scale utilizzate nello studio

Anche in questo caso si nota come la valutazione generale del prodotto offerta dai partecipanti sia piuttosto bassa, un dato che era possibile già trarre a seguito dell'osservazione dei punteggi di risposta offerti dai partecipanti ai singoli item che compongono le scale.

Si rileva inoltre come la distribuzione dei punteggi di risposta per tutti gli item utilizzati segua anche stavolta la distribuzione normale, con valori di asimmetria e curtosi molto bassi.

4.3 Analisi delle correlazioni

I risultati delle analisi delle correlazioni condotte su tutti i partecipanti hanno mostrato che le misure di esito utilizzate sono tutte positivamente correlate tra loro: in particolare, la valutazione dello spot è in correlazione positiva con il word of mouth ($r = .593$; $p < .001$), la valutazione del prodotto ($r = .467$; $p < .001$), l'intenzione di acquisto ($r = .496$; $p < .001$) e con lieve intensità anche con la Willingness to Pay ($r = .154$; $p < .05$). La valutazione del prodotto è positivamente correlata con il word of mouth ($r = .688$; $p < .001$), l'intenzione di acquisto ($r = .598$; $p < .001$) e con la Willingness to Pay ($r = .418$; $p < .05$). Proseguendo, il word of mouth risulta positivamente correlato, in modo molto intenso, con l'intenzione di acquisto ($r = .733$; $p < .001$) e con la Willingness to Pay ($r = .484$; $p < .05$); infine, si rileva una correlazione significativa positiva anche tra intenzione di acquisto e Willingness to Pay ($r = .605$; $p < .001$). Tali dati indicano che tanto più lo spot è percepito positivamente tanto maggiore sarà la possibilità che le persone valutino in maniera altrettanto positiva il prodotto, sviluppino un'intenzione di acquisto e ne parlino ad altre persone.

		SPOT	PRODOTTO	WOM	Intenzione	WTP
SPOT	Correlazione di Pearson	1	,467**	,593**	,496**	,154*
	Sig. (2-code)		,000	,000	,000	,041
	N	206	206	206	206	176
PRODOTTO	Correlazione di Pearson	,467**	1	,688**	,598**	,418**
	Sig. (2-code)	,000		,000	,000	,000
	N	206	206	206	206	176
WOM	Correlazione di Pearson	,593**	,688**	1	,733**	,484**
	Sig. (2-code)	,000	,000		,000	,000
	N	206	206	206	206	176
Intenzione	Correlazione di Pearson	,496**	,598**	,733**	1	,605**
	Sig. (2-code)	,000	,000	,000		,000
	N	206	206	206	206	176
WTP	Correlazione di Pearson	,154*	,418**	,484**	,605**	1
	Sig. (2-code)	,041	,000	,000	,000	
	N	176	176	176	176	176

** . La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code).

* . La correlazione è significativa al livello 0,05 (2-code).

Tabella 4 – Analisi delle correlazioni (Tutti i partecipanti)

Anche i risultati ottenuti su coloro che avevano visionato lo spot di tipo comparativo hanno evidenziato come le misure di esito sino tutte positivamente correlate tra loro (ad eccezione della relazione tra valutazione dello spot e Willingness to pay): in particolare, la valutazione dello spot è in correlazione positiva con il word of mouth ($r = .584$; $p < .001$), la valutazione del prodotto ($r = .469$; $p < .001$) e con l'intenzione di acquisto ($r = .506$; $p < .001$). La valutazione del prodotto è positivamente correlata con il word of mouth ($r = .694$; $p < .001$), l'intenzione di acquisto ($r = .625$; $p < .001$) e con la Willingness to Pay ($r = .482$; $p < .001$). Il word of mouth risulta positivamente correlato, in modo molto intenso, con l'intenzione di acquisto ($r = .747$; $p < .001$) e con la Willingness to Pay ($r = .511$; $p < .001$); infine, si rileva una correlazione significativa positiva anche tra intenzione di acquisto e Willingness to Pay ($r = .621$; $p < .001$). Tali dati confermano quelli ottenuti sul campione generale mostrando che tanto più lo spot è percepito positivamente tanto maggiore sarà la possibilità che le persone valutino in

maniera altrettanto positiva il prodotto, sviluppino un'intenzione di acquisto e ne parlino ad altre persone.

		Spot	PRODOTTO	WOM	Intenzione	WTP
Spot	Correlazione di Pearson	1	,469**	,584**	,506**	,170
	Sig. (2-code)		,000	,000	,000	,118
	N	100	100	100	100	86
PRODOTTO	Correlazione di Pearson	,469**	1	,694**	,625**	,482**
	Sig. (2-code)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	86
WOM	Correlazione di Pearson	,584**	,694**	1	,747**	,511**
	Sig. (2-code)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	86
Intenzione	Correlazione di Pearson	,506**	,625**	,747**	1	,621**
	Sig. (2-code)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	86
WTP	Correlazione di Pearson	,170	,482**	,511**	,621**	1
	Sig. (2-code)	,118	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86

** La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code).

Tabella 5 – Analisi delle correlazioni (Partecipanti che hanno visionato lo spot comparativo)

Infine, le analisi delle correlazioni effettuate sui partecipanti che avevano visionato lo spot di tipo tradizionale hanno evidenziato come le misure di esito sino tutte positivamente correlate tra loro (ad eccezione della relazione tra valutazione dello spot e Willingness to pay): nello specifico, la valutazione dello spot è in correlazione positiva con il word of mouth ($r = .602$; $p < .001$), la valutazione del prodotto ($r = .466$; $p < .001$) e con l'intenzione di acquisto ($r = .488$; $p < .001$). La valutazione del prodotto è positivamente correlata con il word of mouth ($r = .683$; $p < .001$), l'intenzione di acquisto ($r = .575$; $p < .001$) e con la Willingness to Pay ($r = .363$; $p < .001$). Il word of mouth risulta positivamente correlato, in modo molto intenso, con l'intenzione di acquisto ($r = .721$; $p < .001$) e con la Willingness to Pay ($r = .458$; $p < .001$); infine, si rileva una correlazione significativa positiva anche tra intenzione di acquisto e Willingness to Pay ($r = .590$; $p < .001$). Tali dati confermano quelli ottenuti precedentemente sia sul campione generale sia tra coloro che avevano visionato lo spot comparativo: tanto più lo

spot è percepito positivamente tanto più elevata sarà la possibilità che le persone valutino in maniera altrettanto positiva il prodotto, sviluppino un'intenzione di acquisto e ne parlino ad altre persone.

		Spot	PRODOTTO	WOM	Intenzione	WTP
Spot	Correlazione di Pearson	1	,466**	,602**	,488**	,139
	Sig. (2-code)		,000	,000	,000	,192
	N	100	106	106	106	90
PRODOTTO	Correlazione di Pearson	,466**	1	,683**	,575**	,363**
	Sig. (2-code)	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	90
WOM	Correlazione di Pearson	,602**	,683**	1	,721**	,458**
	Sig. (2-code)	,000	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106	90
Intenzione	Correlazione di Pearson	,488**	,575**	,721**	1	,590**
	Sig. (2-code)	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	90
WTP	Correlazione di Pearson	,139	,363**	,458**	,590**	1
	Sig. (2-code)	,192	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

** . La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code).

Tabella 6 – Analisi delle correlazioni (Partecipanti che hanno visionato lo spot tradizionale)

4.4 Confronto tra spot comparativo e tradizionale

I risultati dei confronti effettuato con il test statistico t di student per campioni indipendenti non hanno permesso di osservare la presenza di differenze significative tra i punteggi medi dei partecipanti che avevano visionato una pubblicità comparativa o una pubblicità tradizionale. Dunque, a prescindere dalla visione del filmato (comparativo o tradizionale) le valutazioni effettuate in riferimento al prodotto, allo spot, all'intenzione di acquisto, alla willingness to pay e al word of mouth sono risultate equivalenti.

	Tipologia di Spot	N	Media	Deviazione std.	t (p)
Valutazione Spot	Comparativa	100	4,1960	1,18679	-.024 (.981)
	Tradizionale	106	4,2000	1,18144	
Valutazione prodotto	Comparativa	100	3,1940	,82508	-.393 (.695)
	Tradizionale	106	3,2396	,84054	
Word Of Mouth	Comparativa	100	3,9000	1,35587	-.030 (.976)
	Tradizionale	106	3,9057	1,34892	
Intenzione Acquisto	Comparativa	100	6,52	2,736	.321 (.748)
	Tradizionale	106	6,40	2,790	
Willingness To Pay	Comparativa	86	6,07	2,803	.269 (.788)
	Tradizionale	90	5,95	2,808	

Tabella 5: Risultati del t-test per campioni indipendenti

CONCLUSIONI

Lo studio effettuato ha tentato di valutare se la pubblicità comparativa effettuata sui social network (*TikTok*) sia in grado di esercitare un'influenza sull'insieme di atteggiamenti e comportamenti dei consumatori/utenti.

Una vasta letteratura ha infatti mostrato, riferendosi alle pubblicità tradizionali, come questa forma di *advertising* sia molto potente non solo per incrementare la probabilità e l'intenzione di acquisto di un prodotto o di un servizio, ma anche per aumentare l'atteggiamento positivo nei confronti di un brand, la possibilità che la comunicazione sia maggiormente ricordata e l'eventualità che il singolo decida di parlare dello spot o del brand a persone a lui vicine (Choi & Miracle, 2004¹²¹; Shao et al., 2004¹²²; Chow & Luk, 2006¹²³; Del Barrio-Garcia, Minoz-Leiva & Golden, 2020¹²⁴). Sebbene a livello comunitario il ricorso alla pubblicità comparativa sia stato regolamentato (si veda la direttiva 97/55/CE e la direttiva 2006/114/CE), così come avvenuto anche in Italia (Dlgs n. 145/2007), la diffusione dei social network ha posto nuovi interrogativi e sfide per tutti coloro che intendono avvalersi dei benefici derivanti da questa forma di pubblicità, nonché per coloro che sono chiamati ad esprimersi sulla liceità degli spot e delle campagne promozionali in rete.

Ad oggi la pubblicità comparativa – definita come “qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente” (D-Lgs. N.145/2007) è ritenuta lecita qualora presenti precise caratteristiche, ossia:

a) non e' ingannevole, intendendo come ingannevole “qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione e' idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali e' rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento

¹²¹ Choi, Y. K., & Miracle, G. E. (2004). The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States: A cross-cultural and individual-level analysis. *Journal of advertising*, 33(4), 75-87.

¹²² Shao, A. T., Bao, Y., & Gray, E. (2004). Comparative advertising effectiveness: A cross-cultural study. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 67-80.

¹²³ Chow, C. W., & Luk, C. L. (2006). Effects of comparative advertising in high-and low-cognitive elaboration conditions. *Journal of Advertising*, 35(2), 55-67.

¹²⁴ del Barrio-Garcia, S., Munoz-Leiva, F., & Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84.

- economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente”;
- b) confronta beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;
 - c) confronta oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi;
 - d) non ingenera confusione sul mercato tra i professionisti o tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente;
 - e) non causa discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o posizione di un concorrente;
 - f) per i prodotti recanti denominazione di origine, si riferisce in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione;
 - g) non trae indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa al marchio, alla denominazione commerciale ovvero ad altro segno distintivo di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti;
 - h) non presenta un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati.

Tuttavia, stabilire se una pubblicità comparativa sia lecita o meno è un'operazione che deve essere valutata volta per volta tenendo conto di tutti gli elementi in gioco (Del Barrio-Garcia, Minoz-Leiva & Golden, 2020¹²⁵). La diffusione dei social network e le nuove pratiche di condivisione dei materiali creati da terzi soggetti in rete ha notevolmente complicato la possibilità di assegnare precise responsabilità a specifiche aziende in caso di violazione. La giurisprudenza in materia è ancora scarsa e si avrà necessità di attendere sentenze che possano orientare l'azione futura di coloro che sono chiamati a valutare situazioni complesse e variegate. Attualmente, il web sembra essere un ambiente in cui le normative degli Stati riguardanti la produzione e la trasmissione di

¹²⁵ del Barrio-Garcia, S., Munoz-Leiva, F., & Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84.

spot pubblicitari comparativi possono essere in parte bypassate, grazie anche a una cultura che valorizza la libertà di espressione individuale.

Lo scopo di questo elaborato, invece, ha cercato di indagare l'effettiva efficacia delle pubblicità comparative sulle nuove piattaforme online, focalizzandosi sul social network cinese TikTok: in particolare si è cercato di verificare se lo spot di un medesimo marchio (McDonald), realizzato secondo modalità tradizionali o comparative, fosse maggiormente in grado di influenzare la percezione positiva dello spot, del prodotto, l'intenzione di acquisto, la disponibilità a pagare per il prodotto e la probabilità di raccomandare il prodotto ad altre persone (Del Barrio-Garcia, Minoz-Leiva & Golden, 2020¹²⁶).

I risultati hanno mostrato come le due pubblicità forniscano esiti equivalenti rispetto a tutte le misure considerate. Sebbene lo studio non sia privo di limiti (i dati sono stati reperiti mediante questionari le cui risposte sono soggette ad effetti di desiderabilità sociale, mancata corrispondenza tra le intenzioni dichiarate dalle persone ed effettivi comportamenti, disegno trasversale dello studio che non consente di indagare relazioni di causa-effetto tra le variabili), i risultati suggeriscono come la pubblicità comparativa possa rappresentare comunque un valido strumento di comunicazione per raggiungere obiettivi aziendali (rafforzamento della posizione di mercato del marchio, aumento del numero di clienti, incremento dell'atteggiamento positivo dei consumatori, ecc), almeno tanto quanto la pubblicità tradizionale. Inoltre, i risultati mostrano come vi sia una correlazione positiva tra tutte le misure considerate: dunque, coloro che valutano positivamente lo spot valutano altrettanto positivamente anche il prodotto, mostrano una maggiore intenzione di acquisto e si dichiarano maggiormente disponibili a raccomandare il prodotto a amici, familiari e conoscenti. In particolare, la correlazione tra la valutazione positiva dello spot e l'intenzione di acquisto appare maggiore tra coloro che hanno visionato lo spot di tipo comparativo rispetto a coloro che hanno visionato lo spot tradizionale.

¹²⁶ del Barrio-Garcia, S., Munoz-Leiva, F., & Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84.

Tali dati legittimano dunque il ricorso alla pubblicità comparativa: la sfida rimane quella di riuscire a creare messaggi che non siano ingannevoli o che non si mostrino in contrasto con le norme comunitarie.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, S. P., & Renault, R. (2009). Comparative advertising: disclosing horizontal match information. *The RAND Journal of Economics*, 40(3), 558-581.
- Argano, L., Bollo, A., Dalla Sega, P. e Vivalda, C. (2005). *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Bagenal, J., Zenone, M., Maani, N., & Barbic, S. (2023). Embracing the non-traditional: alcohol advertising on TikTok. *BMJ Global Health*, 8(1), e009954.
- Baietti, I. (1999). *La pubblicità comparativa*. Torino: EGEA.
- Barbaranelli, C. (2003). *Analisi dei dati*. Milano: LED.
- Beard, F. K. (2013). A history of comparative advertising in the United States. *Journalism & Communication Monographs*, 15(3), 114–216.
- Beard, F. K. (2015). The effectiveness of comparative versus non-comparative advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 296–306.
- Beard, F. K. (2016a). Comparative television advertising in the United States: A thirtyyear update. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 183–195.
- Beard, F. K. (2016b). Professionals' views of comparative advertising and the scholarly research literature: A review and synthesis. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 271–283
- Boddewyn, J. J., & Marton, K. (1978). *Comparison Advertising: A worldwide study*. New York: Hastings House Book Publishers
- Brown, S. W., & Jackson, D. W. (1977). Comparative television advertising: Examining its nature and frequency. *Journal of Advertising*, 6(4), 15–18.
- Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public relations review*, 44(3), 342-352.

- Byer, W. J., & Cooke, E. F. (1985). Comparative advertising's dilemma: How to attack the competition without alienating his customer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(3), 67–71.
- Cappiello G., Orsingher C. e Sobrero M. (2016), Traiettorie tecnologiche e comportamenti di consumo: tra inerzia e spinta al cambiamento, HerAcademy, Background Paper, N. 1.
- Carlucci, E. (2010). *Search engine marketing. Strategie e strumenti per fare business nel web 2.0*. Trento: Hoepli editore (pp. 92-93).
- Choi, Y. K., & Miracle, G. E. (2004). The effectiveness of comparative advertising in Korea and the United States: A cross-cultural and individual-level analysis. *Journal of advertising*, 33(4), 75-87.
- Chow, C. W., & Luk, C. L. (2006). Effects of comparative advertising in high- and low-cognitive elaboration conditions. *Journal of Advertising*, 35(2), 55-67.
- del Barrio Garcia, S., & Luque Martínez, T. (2001). La publicidad comparativa y sus potenciales beneficios sobre la información del consumidor. Un estudio empírico. *Estudios sobre consumo*, (56), 27-40.
- del Barrio-García, S., & Luque-Martínez, T. (2003). Modeling consumer response to differing levels of comparative advertising. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 256–274
- del Barrio-Garcia, S., Munoz-Leiva, F., & Golden, L. (2020). A review of comparative advertising research 1975–2018: Thematic and citation analyses. *Journal of Business Research*, 121, 73-84.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020). Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 373-386.
- Eid, M., Nusairat, N., Alkailani, M., & Al-Ghadeer, H. (2020). Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives. *Management Science Letters*, 10(10), 2361-2370.

- Fusi M., Testa P., Cottafavi P. (2000). *Le nuove regole per la pubblicità comparativa*. Milano: Christian Marinotti Edizioni s.r.l.
- Golden, L. (1976). Consumer reactions to comparative advertising. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 63–67.
- Golden, L. (1979). Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 517–532.
- Grivet Foiaia, L. (2007). *Web 2.0. Guida al nuovo fenomeno della Rete*. Milano: Hoepli
- Hackley, R. A., & Hackley, C. (2017). Advertising and promotion. *Advertising and Promotion*, 1-384.
- Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a pioneer in new advertising era: Exploring its persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *The frontiers of society, science and technology*, 2(11), 81-92.
- Harmon, R. R., Razzouk, N. Y., & Stern, B. L. (1983). The information content of comparative magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 12(4), 10–19
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367.
- Hayden, T., & Webster, T. (2014). *The mobile commerce revolution: Business success in a wireless world*. London: Que Publishing.
- Iqbal M. TikTok revenue and usage statistics. business of apps. [cited 2022 Jun 8]. 2022. Available: <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-statistics/>
- Jackson, D. W., Brown, S. W., & Harmon, R. R. (1979). Comparative magazine advertising. *Journal of Advertising Research*, 19(6), 21–26
- Jakus, D. (2018). Visual communication in public relations campaigns, *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 27, 1, 25-36.

- Kalro, A. D., Sivakumaran, B., & Marathe, R. R. (2017). The ad format-strategy effect on comparative advertising effectiveness. *European Journal of Marketing*, 51(1), 99-122.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478.
- Kujur, F., & Singh, S. (2016). Social networking sites as a multimedia tool for brand popularity—an exploratory study. *Kujur, F., & Singh, S.(2016). Social Networking Sites as a Multimedia Tool for Brand Popularity—An Exploratory Study. Indian Journal of Science and Technology*, 9, 45.
- Lasswell H.D. (1927). *Propaganda Techique in the World War*, The MIT Press, Boston.
- Livolsi, M., (2000). *Manuale di Sociologia della comunicazione*, Bari: Laterza.
- Livraghi, G. (2005). *Il nuovo libro della pubblicità: i segreti del mestiere*. Milano: Il Sole 24 ore libri.
- Losito, G. (1994). *Il potere dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 89-94.
- Muehling, D. D., & Kangun, N. (1985). The multi-dimensionality of comparative advertising: Implications for the Federal Trade Commission. *Journal of Public Policy & Marketing*, 4(4), 112–128.
- Neher, K. (2014), *Visual social marketing for dummies*. Part I: Getting started with visual social marketing. Chapter 1: Marketing in the age of visual content. Wileyndia.
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Examining motivation triggers to sharing. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(2), 120-139.

- O'Reilly, T. (2010). What is web 2.0. *Online communication and collaboration: A reader*, 226-235.
- Oliviero, M.R. (2013). *La pubblicità comparativa con casi risolti*, Maggioli Editore.
- Pastore, A. & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo Editore.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 180–191.
- Pollard, C. (2017). Why visual content is a social media secret weapon. Huffpost. Documento disponibile online <https://www.huffingtonpost.com/catriona-pollard/why-visual-content-is-a-secret-weapon.html>
- Quesenberry, K. A., & Coolson, M. K. (2019). What makes Facebook brand posts engaging? A content analysis of Facebook brand post text that increases shares, likes, and comments to influence organic viral reach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 229-244.
- Rossotto, R. (1998). *La pubblicità comparativa un altro modo di comunicare*. Milano: Franco Angeli.
- Schmitt, K. L., Dayanim, S., & Matthias, S. (2008). Personal homepage construction as an expression of social development. *Developmental psychology*, 44(2), 496.
- Shao, A. T., Bao, Y., & Gray, E. (2004). Comparative advertising effectiveness: A cross-cultural study. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 67-80.
- Signori, P., & Bellin, D. (2002). Comparazione e percezione della marca. Utilità della pubblicità comparativa. In *Convegno Le Politiche di Branding della Rivista Industria e Distribuzione*. Apogeo online.
- Swayne, L. E., & Stevenson, T. H. (1987). Comparative advertising in horizontal business publications. *Industrial Marketing Management*, 16(1), 71–76

- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.
- Williams, K. C., & Page Jr, R. A. (2013). Comparative advertising as a competitive tool. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 47-62.

SITOGRAFIA

<http://www.iap.it/it/codice.htm>

<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-advertising-policies-ad-creatives-landing-page?redirected=2>

<https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/what-is-digital-advertising>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A31984L0450>

<https://mailchimp.com/it/marketing-glossary/digital-marketing/>

<https://searchengineland.com/tiktok-major-ads-changes-eu-regulations-430387>

<https://support.google.com/google-ads/answer/6363750?hl=it>

<https://wiglafjournal.com/best-buy-j-c-penney-strategically-confronting-dislocation-and-price-pressures-with-relevancy/>

<https://www.mamadigital.com/servizi/online-advertising/social-adv/>

<https://www.theverge.com/2013/11/22/5135626/scroogled-microsoft-ads-attack-google>

<https://ads.tiktok.com/help/article/advertising-on-tiktok-first-things-to-note?lang=it>

TikTok – Help Center per aziende. Pubblicità su TikTok, le prime cose da notare. Documento disponibile online

<https://ads.tiktok.com/help/article/advertising-on-tiktok-first-things-to-note?lang=it>

www.instagram.com

www.tiktok.com

www.twitter.com

SUMMARY

Il lavoro presentato si occupa di pubblicità digitale, ossia di una nuova forma di comunicazione persuasiva che si è diffusa parallelamente allo sviluppo della rete internet e che sta assumendo forme sempre più vaste grazie ai social network. Tradizionalmente, con il termine pubblicità si fa riferimento a ogni forma di comunicazione non personale e retribuita, attraverso cui si rende pubblico e si dà notorietà a un prodotto o a un servizio. Si tratta di uno strumento molto potente non solo per esercitare un'influenza sui consumatori al fine di aumentare il numero di vendite di prodotti o servizi ma anche per aumentare la visibilità e la riconoscibilità del brand, migliorare il posizionamento sul mercato, rafforzare l'immagine del marchio e differenziarsi dai competitors. La pubblicità può essere realizzata per mezzo di un'ampia gamma di tecniche che hanno fundamentalmente il compito di richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica e di un "target" su un'azienda e sui suoi prodotti/servizi (Bassat & Livraghi, 2005). In questo elaborato l'enfasi sarà posta su una specifica forma di pubblicità su cui molto si è dibattuto negli ultimi anni in diversi Paesi del mondo, ossia la pubblicità comparativa (Signori & Bellin, 2002; Del Barrio-Garcia et al., 2020), la quale prevede che all'interno di un messaggio pubblicitario si faccia riferimento, in modo esplicito o implicito, a un brand concorrente. La pubblicità comparativa è stata definita come una strategia comunicativa tramite la quale un brand fa riferimento esplicito a uno o più competitors o allude ad essi usando espressioni specifiche, quali "il brand X", "i brand ordinari" o anche solamente "altri brand" (Jackson, Brown, & Harmon, 1979; Beard, 2013, 2015, 2016; Del Barrio-García & Luque-Martínez, 2003). In Italia si è soliti riferirsi a questa strategia di comunicazione con il termine "pubblicità comparativa" la quale, con specifico riferimento all'Italia è definita come "*qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente*" (art. 2 del D.Lgs. n.145/2007). Per quanto concerne le caratteristiche di tale pubblicità un primo elemento rilevante è rappresentato dalla definizione del campo di applicazione della stessa (Baietti, 1999; Fusi, Testa & Cottafavi, 2000). A tal riguardo è possibile identificare almeno tre principali forme di questa pubblicità: diretta, indiretta e superlativa (Oliviero, 2013).

1. *Diretta* (o nominativa): si tratta di una forma di pubblicità comparativa che prevede un confronto aperto tra la marca pubblicizzata e i prodotti e i servizi offerti dalle

aziende concorrenti, citandole esplicitamente o mostrando direttamente i loro prodotti o marchi all'interno della propria comunicazione pubblicitaria (a prescindere dal media utilizzato per l'invio del messaggio). Oltre alla comparazione diretta esplicita vi sono anche altre situazioni in cui è possibile rintracciare forme di comparazione dirette, ossia quelle in cui i concorrenti possono essere facilmente identificati attraverso elementi inequivocabilmente distintivi come suoni, forme o colori (comparazione diretta implicita). Inoltre, si può fare riferimento alla comparazione diretta per *relationem*, quando, specialmente in caso di duopolio o oligopolio, il concorrente menzionato risulta evidente anche senza citarne il nome o il marchio.

2. *Indiretta*: questa forma di pubblicità comparativa trova luogo quando si effettua un confronto generico tra prodotti e servizi del marchio pubblicizzato e quelli di una pluralità di concorrenti, senza citarli o permetterne l'identificazione in modo specifico. A volte, questa formula viene adottata anche per riferirsi a prodotti di altre categorie merceologiche, non strettamente concorrenti ma alternativi in termini di utilizzo o per confrontare differenti sistemi (Oliviero, 2013).

3. *Superlativa*, la quale si basa sull'uso di aggettivi superlativi, relativi o assoluti, con l'intento di esaltare le qualità di un prodotto o servizio, sottendendo allo stesso tempo una generica comparazione con prodotti simili o sostituibili rispetto a quello pubblicizzato. Tale forma di pubblicità è riconoscibile grazie all'uso, al suo interno, di espressioni comuni quali "il migliore", "l'insuperabile", "l'unico", "il più preciso in assoluto", "il più efficace", "il primo", "il solo", "il più fresco", e così via.

Con l'emanazione della direttiva 97/55/CE a livello europeo, recepita in Italia con il D.lgs. 67/2000 e con il D.Lgs. n.145/2007, è stato esplicitamente riconosciuto che la pubblicità comparativa, in particolare quella diretta, può essere considerata legittima in particolari occasioni soprattutto quando gli elementi su cui si basa la comparazione possono essere oggettivamente verificati e quando è assente l'intento denigratorio del competitor (Anderson & Renault, 2009). In particolare, affinché una pubblicità comparativa sia considerata lecita e non sia soggetta a sanzioni da parte delle autorità competenti, è necessario che siano soddisfatte le seguenti condizioni:

a) non essere ingannevole, ossia il messaggio pubblicitario non deve fornire informazioni false o fuorvianti per il consumatore;

- b) deve essere presente un confronto tra prodotti omogenei e la comparazione deve riguardare beni o servizi che soddisfano i medesimi bisogni o, in alternativa, che perseguono gli stessi obiettivi;
- c) raffrontare oggettivamente una o più caratteristiche essenziali pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo di tali beni e servizi: la comparazione deve essere basata su dati obiettivi, concreti e verificabili;
- d) non generare confusione sul mercato tra professionisti o tra l'operatore pubblicitario ed un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, altri segni distintivi, i beni o i servizi dell'operatore pubblicitario e quelli di un concorrente: il messaggio pubblicitario non deve generare confusione nei confronti del consumatore;
- e) non causare discredito o denigrazione di marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, beni, servizi, attività o posizione di un concorrente: la comparazione non deve ledere la reputazione del concorrente o dei suoi prodotti;
- f) per prodotti recanti denominazione di origine, riferirsi in ogni caso a prodotti aventi la stessa denominazione: la comparazione deve essere effettuata tra prodotti aventi la medesima denominazione di origine;
- g) non trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà connessa ai segni distintivi di un concorrente o alle denominazioni di origine di prodotti concorrenti: il messaggio pubblicitario non deve sfruttare la notorietà dei segni distintivi del concorrente;
- h) non presentare un bene o un servizio come imitazione o contraffazione di beni o servizi protetti da un marchio o da una denominazione commerciale depositati: la comparazione non deve suggerire l'imitazione o la contraffazione dei prodotti protetti da un marchio o una denominazione commerciale depositati;
- i) per quanto riguarda le offerte speciali, indicare in modo chiaro e non equivoco il termine finale dell'offerta oppure, nel caso in cui l'offerta speciale non sia ancora avviata, la data di inizio del periodo nel corso del quale si applicano il prezzo speciale o altre condizioni particolari o, se del caso, che l'offerta speciale dipende dalla disponibilità dei beni e servizi (artt. 1 e 2 del D.Lgs. 145/2007).

La pubblicità comparativa ha da sempre rappresentato un tema di grande rilevanza per le imprese, esperti di marketing e professionisti che operano nel campo della giurisprudenza, non solo per gli effetti significativi che essa può produrre sulla percezione dei consumatori nei confronti dei prodotti e dei marchi, ma anche per le questioni etiche e legali che ad essa si associano. In realtà inizialmente si riscontrò un generale atteggiamento positivo da parte della Federal Trade Commission statunitense nei confronti di questa pubblicità (così come da parte di molti altri enti che svolgevano attività di controllo) in quanto si riteneva che simili spot potessero fornire ai consumatori un numero maggiore di informazioni sul prodotto e sull'intero settore commerciale in cui operava l'impresa. Ovviamente tale prospettiva era stata assunta in quanto si confidava nella correttezza e nella lealtà dei brand che operavano negli USA all'epoca rispetto ai quali non era presente alcun sospetto circa le possibili intenzioni manipolatorie dei produttori degli spot: in altre parole si riteneva che le informazioni fornite fossero sempre genuine (Del Barrio-Garcia et al., 2020; Golden, 1976, 1979).

Tuttavia, il proliferare di comunicazioni pubblicitarie comparative che sfociavano spesso in atti denigratori nei confronti dei competitor o in vere e proprie forme di pubblicità ingannevole condussero le autorità statunitensi a regolamentare le modalità con cui era possibile effettuare pubblicità comparative. Restrizioni a questa forma di pubblicità sono state effettuate già negli anni '70 in alcuni Paesi come il Canada, Regno Unito, Danimarca, Svezia, Svizzera, Olanda, Hong Kong, Australia, Messico e Brasile (Boddewyn & Marton, 1978). Nei Paesi tecnologicamente allora considerati come meno avanzati (soprattutto dal punto di vista tecnologico) come l'India, le Filippine e la Cina la diffusione della pubblicità comparativa avvenne invece in modo veloce e incontrollato (Del Barrio-Garcia et al., 2020).

Con specifico riferimento ai Paesi europei si sottolinea che, inizialmente, in Europa vi era una forte opposizione verso la pubblicità comparativa, la quale veniva giudicata come illegittima. Solo con il passare degli anni, gradualmente, i professionisti del marketing e l'opinione pubblica iniziarono a riconoscere credito a questa forma di pubblicità (Direttiva 97/55/EC del 6 Ottobre 1997 recepita in Italia con il decreto di attuazione n. 67/2000; si veda anche la direttiva comunitaria UE/2006/114).

Dunque, tale forma di pubblicità è stata sottoposta nel corso degli anni a una sempre più stringente regolamentazione in quanto, molto spesso, veniva descritta come non etica e

scorretta (Del Barrio-Garcia et al., 2020). Per molti anni, le autorità di controllo hanno ritenuto che la pubblicità comparativa diretta fosse di per sé denigratoria, poiché difficilmente imparziale ed obiettiva. In seguito, la giurisprudenza ha adottato un atteggiamento meno rigido e più consapevole della distinzione tra comparazione e denigrazione, riconoscendo la legittimità dei riferimenti comparativi diretti a condizione che non siano tendenziosi, subdoli o maliziosi, e purché le informazioni fornite siano veritiere e presentate in modo tale da non sfociare nella denigrazione. Ad ogni modo, la liceità o illiceità della comparazione deve essere valutata caso per caso. Ad oggi si dispone di regole e norme che permettono di stabilire chiaramente se una pubblicità comparativa lanciata sui media tradizionali (stampa, radio, tv) sia conforme alle norme o da considerarsi illecita. Attualmente però le strategie pubblicitarie basate sul confronto con prodotti o aziende concorrenti hanno iniziato a diffondersi anche sui social network, ossia ambienti virtuali in cui è molto più difficile effettuare un controllo sulla liceità degli annunci che vengono proposti agli utenti/clienti. Ad oggi, solo un numero limitato di studi hanno tentato di indagare gli effetti della pubblicità comparativa sui nuovi mezzi di comunicazione social o di effettuare confronti sull'efficacia della pubblicità comparativa e tradizionale per valutarne gli effetti sulla percezione del prodotto, dello spot, del marchio o, ancora, sull'intenzione di acquisto o sulla possibilità di raccomandare il marchio a terze persone. Per questo motivo si è scelto di condurre uno studio empirico analizzando alcuni spot che riguardano il marchio McDonald in cui si forniscono solo informazioni sul prodotto offerto e sulla sua qualità (pubblicità tradizionale) o in cui si fa riferimento esplicito a un diretto concorrente (pubblicità comparativa). In particolare, l'obiettivo principale dello studio era quello di verificare se la pubblicità comparativa fosse in grado di esercitare un'influenza positiva sulla probabilità e l'intenzione di acquisto di un prodotto pubblicizzato dall'azienda McDonald. La survey prevedeva di somministrare un questionario tramite la piattaforma *Google Forms* a un campione di 200 persone a cui veniva richiesto di visionare uno spot e valutare un prodotto offerto da McDonald. A una metà dei partecipanti era mostrato uno spot realizzato in modo da poter rappresentare una pubblicità comparativa (in cui si sottolineava la supremazia di McDonald rispetto al competitor Burger King) mentre l'altra metà dei partecipanti osservava uno spot tradizionale del medesimo prodotto. Entrambi gli spot erano trasmessi in forma di video

sul social network TikTok. A seguire tutti i partecipanti compilavano dei questionari self-report in cui veniva chiesto loro di indicare: il livello di gradimento nei confronti dello spot, del prodotto e del marchio, l'intenzione di acquisto, la willingness to pay e il word of mouth. Le valutazioni fornite dai membri dei due gruppi sono state poi confrontate per comparare i risultati ottenuti.

Allo studio hanno preso parte un totale di 206 persone di cui 70 maschi (34%) e 132 femmine (64.1%) a cui si aggiungono ulteriori 4 persone (1.9%) che hanno preferito non indicare il genere d'appartenenza. L'età dei rispondenti è abbastanza bassa risultando compresa tra i 20 e i 34 anni ($M= 25.85$; $DS= 3.39$). Il livello di istruzione dei rispondenti è medio-alto: di questi 82 (39.8%) risultano in possesso di una laurea magistrale o vecchio ordinamento, 48 hanno conseguito una laurea triennale (23.3%) e altri 48 (23.3%) hanno completato un percorso di formazione post-universitaria; infine hanno risposto al questionario 26 diplomati (12.6%) e ulteriori 2 persone (1%) che hanno risposto barrando la casella "altro". Per quanto concerne l'occupazione, il numero più consistente di rispondenti, ossia 64 (31.1%), risultano ancora studenti; a seguire si ritrovano 56 lavoratori dipendenti con contratto a tempo indeterminato (27.2%), 32 lavoratori dipendenti con contratto atipico (15.5%), 30 lavoratori dipendenti con contratto a tempo determinato (14.6%) e 4 liberi professionisti (1,9%); completano il campione di rispondenti 20 soggetti disoccupati/inoccupati (9.7%).

Tutti i dati utilizzati nello studio sono stati raccolti per mezzo di un questionario self-report che presentava al suo interno diverse sezioni finalizzate ad ottenere informazioni sulla valutazione dell'immagine del prodotto, sul prodotto stesso, sull'intenzione d'acquisto e su variabili di natura socio-demografica. A tutti i soggetti veniva inviato, contestualmente al questionario, un messaggio che spiegava loro che i dati ottenuti sarebbero stati utilizzati in forma anonima e aggregata, in rispetto delle normative sulla privacy e sulla sicurezza dei dati contenute all'interno del *General Data Protection Regulation* (GDPR).

Il disegno di ricerca è di tipo sperimentale in quanto prevede la randomizzazione dei soggetti tra le condizioni sperimentali, la presenza di un gruppo di controllo e la manipolazione della variabile indipendente (tipologia di pubblicità: comparativa vs tradizionale). Circa la metà dei partecipanti ($n=100$; 48.5%) visionavano uno spot costruito secondo modalità che permettevano di classificarlo come "pubblicità comparativa" mentre l'altra metà ($n=106$; 51.5%) visionava uno spot costruito secondo

modalità che permettevano di classificarlo come “pubblicità tradizionale”. A seguito della visione dello spot i soggetti rispondevano alle domande inserite all’interno del questionario. I dati ottenuti mediante la somministrazione dei questionari sono stati analizzati con il programma statistico SPSS versione 25.0. Su tutti gli item sono state effettuate le analisi descrittive (media e deviazione standard) e le analisi necessarie per verificare il rispetto dell’assunzione di normalità dei dati (tramite l’osservazione dei punteggi di asimmetria e curtosi). A seguire sono state eseguite le analisi di attendibilità su tutte le scale (valutazione dello spot, valutazione del prodotto, word of mouth) utilizzate mediante il calcolo dell’indice Alfa di Cronbach. Tale indice fornisce informazioni sulla coerenza interna degli item che costituiscono una medesima dimensione o che vengono utilizzati per valutare una stessa misura (come quelli utilizzati per la valutazione dell’immagine e della qualità del prodotto). Il valore di tale indice può risultare compreso tra 0 e 1: la scala è ritenuta attendibile quando l’Alfa di Cronbach è superiore alla soglia di 0.6 (Barbaranelli, 2003). Le relazioni tra le variabili sono state indagate mediante correlazioni effettuate utilizzando il coefficiente r di Pearson. I confronti tra i partecipanti che avevano visionato lo spot comparativo o lo spot tradizionale - rispetto a tutte le dimensioni considerate nello studio - sono stati effettuati mediante t-test per campioni indipendenti. Per la scelta della numerosità campionaria è stata invece effettuata una Power Analysis (a priori) con il programma G*Power versione 3.1: i risultati delle analisi hanno permesso di osservare che in corrispondenza di un livello di significatività $\alpha = .05$ e una potenza di .80 erano necessari 102 partecipanti per gruppo, ossia 51 per gruppo.

I risultati delle analisi delle correlazioni hanno mostrato che le misure di esito utilizzate sono tutte positivamente correlate tra loro: in particolare, la valutazione dello spot è in correlazione positiva con il word of mouth ($r = .593$; $p < .001$), la valutazione del prodotto ($r = .467$; $p < .001$), l’intenzione di acquisto ($r = .496$; $p < .001$) e con lieve intensità anche con la Willingness to Pay ($r = .154$; $p < .05$). la valutazione del prodotto è positivamente correlata con il word of mouth ($r = .688$; $p < .001$), l’intenzione di acquisto ($r = .598$; $p < .001$) e con la Willingness to Pay ($r = .418$; $p < .05$). Proseguendo, il word of mouth risulta positivamente correlato, in modo molto intenso, con l’intenzione di acquisto ($r = .733$; $p < .001$) e con la Willingness to Pay ($r = .484$; $p < .05$); infine, si rileva una correlazione significativa positiva anche tra intenzione di acquisto e Willingness to

Pay ($r = .605$; $p < .001$). Tali dati indicano che tanto più lo spot è percepito positivamente tanto maggiore sarà la possibilità che le persone valutino in maniera altrettanto positiva il prodotto, sviluppino un'intenzione di acquisto e ne parlino ad altre persone.

I risultati dei confronti effettuati con il test statistico *t* di student per campioni indipendenti non hanno permesso di osservare la presenza di differenze significative tra i punteggi medi dei partecipanti che avevano visionato una pubblicità comparativa o una pubblicità tradizionale. Dunque, a prescindere dalla visione del filmato (comparativo o tradizionale) le valutazioni effettuate in riferimento al prodotto, allo spot, all'intenzione di acquisto, alla willingness to pay e al word of mouth sono risultate equivalenti.

Sebbene lo studio non sia privo di limiti (i dati sono stati reperiti mediante questionari le cui risposte sono soggette ad effetti di desiderabilità sociale, mancata corrispondenza tra le intenzioni dichiarate dalle persone ed effettivi comportamenti, disegno trasversale dello studio che non consente di indagare relazioni di causa-effetto tra le variabili) i risultati suggeriscono come la pubblicità comparativa possa rappresentare comunque un valido strumento di comunicazione per raggiungere obiettivi aziendali (rafforzamento della posizione di mercato del marchio, aumento del numero di clienti, incremento dell'atteggiamento positivo dei consumatori, ecc), almeno tanto quanto la pubblicità tradizionale. Inoltre, i risultati mostrano come vi sia una correlazione positiva tra tutte le misure considerate: dunque, coloro che valutano positivamente lo spot valutano altrettanto positivamente anche il prodotto, mostrano una maggiore intenzione di acquisto, riportano di essere disponibili a pagare un prezzo maggiore per il bene pubblicizzato e si dichiarano maggiormente disponibili a raccomandare il prodotto a amici, familiari e conoscenti. Tali dati legittimano dunque il ricorso alla pubblicità comparativa: la sfida rimane quella di riuscire a creare messaggi che non siano ingannevoli o che non si mostrino in contrasto con le norme comunitarie.