



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

ANALISI DELLA PUBBLICITÀ

ADVERTISING ANALYSIS

Relatore:

Prof. Alessandro Sterlacchini

Rapporto Finale di:

Alessandro Canonici

Anno Accademico 2018-2019

INDICE

INTRODUZIONE pag.4

CAPITOLO 1: CONCETTI INTRODUTTIVI pag.5

1.1-Le origini dell'advertising pag.5

1.2-Che cos'è la pubblicità pag.5

1.3-Le agenzie pubblicitariepag.7

1.4-Come nasce una campagna pubblicitaria pag.7

CAPITOLO 2: ANALISI ECONOMICA DELLA

PUBBLICITA' pag.9

2.1-Pubblicità informativa e persuasiva pag.9

2.2-Intensità della pubblicità pag.10

2.3-Concorrenza di prezzo e di pubblicità pag.12

2.4-Campagne di vendita e differenziazione del prodotto pag.14

2.5-La creazioni di modellipag.17

CAPITOLO 3: ANALISI AZIENDALE DELLA

PUBBLICITA' pag.20

3.1-La comunicazione aziendale pag.20

3.2-Informazione e asimmetria informativa pag.20

3.3-Destinatari della comunicazione aziendale	pag.21
3.4-Fini della comunicazione aziendale	pag.22
3.5-Principi della comunicazione aziendale	pag.24
3.6-Efficacia della comunicazione aziendale	pag.25
CAPITOLO 4: CONSIDERAZIONI FINALI	pag.29

INTRODUZIONE

In questo rapporto viene analizzato l'advertising nel corso del tempo e secondo vari punti di vista. L'obiettivo è quello di capire e investigare su un fenomeno che assume una grande importanza nelle scelte dell'impresa. In particolare nel primo capitolo si fanno alcune considerazioni sul concetto di advertising e sulla sua evoluzione fino ad arrivare alla nascita delle agenzie ed allo sviluppo delle campagne pubblicitarie. Nel secondo capitolo si passa ad analizzare il fenomeno sul piano economico attraverso l'equazione di Dorfman-Steiner e l'analisi della concorrenza con la creazione di vari modelli. Nel terzo capitolo invece si compie un'analisi aziendale con l'introduzione del concetto di comunicazione con i suoi principi e obiettivi e la valutazione dell'efficacia. Verranno poi compiute nell'ultimo capitolo alcune considerazioni finali riguardanti questi concetti ed il ruolo che la pubblicità andrà ad assumere nel tempo.

CAPITOLO 1: CONCETTI INTRODUTTIVI

LE ORIGINI DELL' ADVERTISING

La pubblicità esiste da quando hanno iniziato ad esserci beni da vendere e mezzi per poterli promuovere. Già Egizi e Greci nell' antichità non erano indifferenti agli effetti dell'advertising. I Romani già sapevano costruire pitch di vendita convincenti, con i primi esempi raccolti a Pompei. Balzi in avanti sono dovuti all' invenzione della pressa da stampa e della stampa a caratteri mobili di Gutenberg nel 1447 che ha dato un impulso significativo al settore. Altri nomi che hanno contribuito all' evoluzione dell'advertising sono TheofrasteRenaudot e William Tayler. Il primo era un medico, scrittore e pensatore del XVII secolo che creò il primo giornale francese, chiamato La Gazette e creò un ufficio di collocamento e una bacheca di offerte per i disoccupati che divenne un punto di riferimento per chi cercava o offriva lavoro e per chi comprava e vendeva merci o faceva annunci pubblicitari di qualsiasi tipo. Il secondo visse nel XVIII secolo e fu il primo agente pubblicitario. Questi sono i passi che hanno portato alla creazione delle prime agenzie pubblicitarie.

CHE COS'E' LA PUBBLICITA'

La pubblicità può essere definita come sistema di tecniche di comunicazione persuasiva, utile a promuovere consumi. Non sono solo una quantità di messaggi diffusi in luoghi fisici o virtuali ma qualcosa di più, cioè un luogo della mente, una struttura del pensiero che presenta la caratteristica di mescolare le carte in un intreccio di volontà e pulsioni diverse. Interagisce con desideri e bisogni, influisce sulle caratteristiche estetiche e sui

linguaggi, sul nostro stile di vita, sui criteri di giudizio e sui valori. Le persone oggi da una parte sono sottoposte a una grande quantità di messaggi pubblicitari per stimolare i consumi, dall'altra sono immerse in un continuum seduttivo-persuasivo che si configura come visione del mondo e di noi stessi, preliminare e funzionale alla scelta di consumare. La pubblicità condivide alcuni aspetti esteriori con la propaganda come la semplificazione dei tempi proposti, impiego dei mass media, la spettacolarità e la ridondanza ma nel complesso si distingue da essa. La pubblicità è tanto più efficace quanto più è seduttiva, la propaganda lo è tanto più è imperativa. La pubblicità si rivolge a pubblici specifici ai quali propone scelte e comportamenti specifici, la propaganda si rivolge invece a masse indifferenziate, a cui impone sia sistemi di valori e desideri sia scelte e comportamenti. Una comunicazione pubblicitaria si esprime nel linguaggio del destinatario e contiene argomentazioni o rimanda ad altre espresse in precedenza o a luoghi comuni, impiegando registri emozionali blandi e positivi. Un messaggio propagandistico invece è raramente argomentato, sviluppando il discorso da un'ideologia che non ammette contraddizioni e pretende adesione incondizionata e impiegando registri emozionali forti e prevalentemente negativi (paura e disgusto). Infine mentre la pubblicità si pone a favore di qualcosa e cerca di instaurare con i destinatari una relazione amichevole e complice, valorizzando gli individui fino a farli sentire speciali e differenti dagli altri, la propaganda impone sempre di schierarsi contro qualcosa (una linea di pensiero o un comportamento) e cerca una relazione di tipo autoritario con i destinatari, svalutandoli come individui, omologandoli e visualizzando il diverso come nemico.

LE AGENZIE PUBBLICITARIE

Un'organizzazione (impresa, associazione) che investe in pubblicità è un utente pubblicitario. Questa può incaricare un'agenzia di pubblicità di mettere a punto una campagna pubblicitaria. Le agenzie pubblicitarie si occupano di progettare pubblicità per i media classici e per il web. Questo tipo di comunicazione è chiamata above the line in quanto si suppone che i suoi effetti oltrepassino i limiti dell'anno di esercizio finanziario. Un'agenzia pubblicitaria è una struttura complessa, di varia dimensione. Quasi tutte le agenzie maggiori fanno capo a gruppi internazionali che hanno cominciato a nascere tra gli anni 70 e 80, sia per rispondere ai fenomeni di concentrazione in atto nei settori delle imprese e dei media sia per raccogliere risorse per quotarsi in borsa. All'interno del reparto account e del reparto planning si svolgono le funzioni di coordinamento, pianificazione strategica e relazioni con i clienti. Il reparto creativo svolge le funzioni di ideazione e progettazione e con l'aiuto del reparto produzione si occupa di supervisionare la realizzazione esecutiva dei progetti.

COME NASCE UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Dall'inizio del progetto, alla realizzazione e all'uscita di una campagna pubblicitaria passa almeno un mese. Il tempo necessario si è decisamente accorciato rispetto al passato, non favorendo né la qualità dell'esecuzione né l'originalità dell'approccio. Tutte le informazioni disponibili, i dati di ricerca utili e gli elementi del piano marketing vengono passati dal cliente agli account nel corso di una delle prime riunioni di briefing. Prima di cominciare a sviluppare lavoro creativo si devono definire gli obiettivi di marketing di breve e medio-lungo periodo, definire i target e l'obiettivo della comunicazione, mettere a

punto un brand positioning cioè un posizionamento della marca rispetto ai concorrenti, mettere a punto una strategia di comunicazione e poi una copy strategy, un documento di sintesi redatto da strategicplanner e account e consegnato ai creativi. I creativi si muovono poi in modo meno lineare di quanto fatto finora: questi studiano la copy strategy e cominciano a provare, lanciando ipotesi, scambiandosi suggestioni. Le idee vengono fissate su carta sotto forma di un racconto se si tratta di un telecomunicato o di un rough (impaginazioni fatte al computer tagliando e incollando) se si sta lavorando con la stampa. Le ipotesi vengono poi sottoposte al direttore creativo che quando è soddisfatto le mostra ufficialmente agli account e allo strategicplanner e si scelgono le proposte da rappresentare che può essere una sola articolata o diverse. Difficilmente il cliente accetta subito la proposta durante la presentazione, ma si prende del tempo per decidere, chiedere modifiche o approfondimenti. Non appena il piano media dopo essere stato a sua volta presentato viene approvato, il reparto media procede alla stesura dei contratti e alla prenotazione degli spazi. Quando una proposta creativa viene approvata si mette in moto la macchina per l'esecuzione che varia se si deve realizzare un annuncio o un manifesto e diventa più complesso nel caso dei telecomunicati. Una volta usciti gli annunci e trasmessi i comunicati, la campagna viene detta on air. A questo punto a discrezione del cliente o dell'agenzia partono i test sul gradimento e il ricordo del pubblico.

CAPITOLO 2: ANALISI ECONOMICA DELLA PUBBLICITA'

PUBBLICITA' INFORMATIVA E PERSUASIVA

I beni vengono classificati in diverse categorie. Si distinguono tra due tipi di beni: beni di ricerca, beni le cui caratteristiche possono essere accertate al consumatore prima dell'acquisto e beni di esperienza, beni le cui caratteristiche sono accertate solo nell'atto di consumo. Da questa distinzione di beni si può trarre una distinzione fra diversi tipi di investimenti pubblicitari:

-pubblicità persuasiva, pubblicità con l'obiettivo di modificare le preferenze dei consumatori

-pubblicità informativa, descrive il prodotto e le sue caratteristiche oggettive e condizioni di vendita

Questa distinzione è importante per determinare il valore sociale della pubblicità. Se la pubblicità fosse prevalentemente informativa, la maggior parte dei messaggi dovrebbe riguardare beni di ricerca invece il rapporto tra spese pubblicitarie e vendite è tre volte superiore per i beni di esperienza rispetto a quelli di ricerca. La pubblicità persuasiva può essere considerata una forma indiretta di pubblicità informativa: se le imprese lanciano sul mercato prodotti di alta qualità attraverso campagne pubblicitarie molto costose. Il motivo di questa cosa apparentemente improduttiva è che dato che la qualità del prodotto è alta, possono permettersi di spendere tutti questi soldi nella pubblicità. Pertanto se i consumatori sono razionali dovrebbero credere che il prodotto sia di alta qualità ed acquistarlo, la loro esperienza dimostrerà che il prodotto lo è effettivamente e lo riacquisteranno. In poche parole le spese di pubblicità possono servire per segnalare la

qualità del prodotto. Le imprese che vendono i prodotti di alta qualità hanno più da guadagnare dall'indurre i consumatori a provare i loro prodotti rispetto alle imprese che vendono prodotti di bassa qualità.

INTENSITA' DELLA PUBBLICITA'

Le spese per la pubblicità sono più grandi in alcuni mercati che in altri. Lo si può vedere nel rapporto tra pubblicità e ricavi (a/R) cioè fra spese pubblicitarie e ricavi che implica uno spostamento della domanda. Il guadagno marginale derivante dalla spesa pubblicitaria è tanto più grande quanto più la curva di domanda è sensibile alle spese pubblicitaria, le imprese quindi a parità di altre circostanze tenderanno a spendere di più in pubblicità nei mercati in cui la curva di domanda è più sensibile alle spese pubblicitarie. Il vantaggio marginale che si ottiene facendo pubblicità è tanto maggiore quanto più grande è il margine di profitto unitario (formula di Dorfman-Steiner):

$$\frac{a}{R} = \frac{p - MC}{P} \eta = \frac{\eta}{\varepsilon}$$

η è l'elasticità della domanda rispetto alle spese pubblicitarie e ε è l'elasticità della domanda rispetto al prezzo.

L'equazione di Dorfman-Steiner si ricava prendendo una funzione profitto dove la quantità venduta q dipende al prezzo p e dalla pubblicità a ed i beni venduti sono prodotti al costo marginale costante c .

$$\pi = (p - c)q(p, a) - a$$

E le due corrispondenti condizioni di primo-ordine:

$$\frac{d\pi}{dp} = (q, a) + (p - c) \left(\frac{\partial q}{\partial p} \right) = 0$$

$$\frac{d\pi}{da} = (p - c) \left(\frac{\partial q}{\partial a} \right) - 1 = 0$$

Si introducono poi le due elasticità:

$$\varepsilon = \left(\frac{\partial q}{\partial p} \right) \left(\frac{p}{q} \right) > 0$$

$$\eta = \left(\frac{\partial q}{\partial a} \right) \left(\frac{a}{q} \right) > 0$$

Che permettono di riscrivere le due condizioni di primo-ordine come:

$$\varepsilon = p/(p - c)$$

$$\frac{a}{pq} = (\eta)(p - c)/p$$

Combinando le due equazioni si ottiene la condizione di Dorfman-Steiner mostrato prima secondo cui il livello ottimo di pubblicità è uguale al rapporto tra le due elasticità:

$$\frac{a}{pq} = \eta/\varepsilon$$

“Il rapporto pubblicità-ricavi è tanto maggiore quanto più grande è l’elasticità della domanda rispetto alla pubblicità e quanto più piccola è l’elasticità della domanda rispetto al prezzo (oppure quanto più grande è il margine di profitto unitario)” (Cabral, Economia industriale, p.280). Se invece la pubblicità è considerata bene pubblico (ad esempio la pubblicità generica del latte è un bene pubblico per le imprese che vendono latte) l’elasticità della domanda di ciascuna impresa rispetto alla pubblicità diminuisce al

diminuire della concentrazione: più il mercato è frammentato, minore è il beneficio ottenuto da ciascuna delle imprese che contribuiscono a pagare la spesa pubblicitaria. Al diminuire della concentrazione (a livelli elevati) invece l'intensità della pubblicità inizialmente aumenta, mentre partendo da livelli bassi di concentrazione l'intensità della pubblicità diminuisce.

CONCORRENZA DI PREZZO E DI PUBBLICITA'

Nella concorrenza di prezzo entrambe le imprese si trovano in una situazione migliore fissando prezzi alti, ma ridurre il prezzo al di sotto del rivale (superiore al costo marginale) sarebbe una risposta ottimale ma il profitto si riduce. Per la pubblicità la soluzione ottimale sarebbe non fare investimenti pubblicitari ma dato un certo livello di investimenti in pubblicità la risposta ottimale sarebbe quella di investire in pubblicità un ammontare un po' più grande e spingendo l'investimento pubblicitario fino ad avere zero profitti come per la concorrenza di prezzo alla Bertrand. Le decisioni pubblicitarie sono prese meno frequentemente di quelle di prezzo ed hanno un effetto di medio/lungo periodo mentre quelle di prezzo di breve periodo. Un accordo collusivo per limitare gli investimenti in pubblicità è più difficile da sostenere rispetto ad un accordo per non far alzare i prezzi. La pubblicità che informa sulle caratteristiche dei prodotti aumenta la differenziazione del prodotto e conseguentemente rende la concorrenza meno intensa. La pubblicità sui prezzi intensifica la competizione di prezzo. Se la pubblicità intensifica la competizione sui prezzi l'impresa la utilizza per altri motivi:

-dilemma del prigioniero: tutte le imprese starebbero meglio se non investissero in pubblicità ma ciascuno unilateralmente preferisce farlo per aumentare i suoi profitti.

Infatti si ha il dilemma del prigioniero quando due agenti massimizzano i payoff se riuscissero ad accordarsi su una strategia pareto ottimale comune e con ognuno dei due agenti che ha interesse a non rispettare l'accordo perché non rispettandolo ottiene profitti più alti a discapito dell'altro agente. Le imprese riescono a raggiungere un equilibrio anche se entrambe fanno pubblicità ma questo equilibrio non è pareto-efficiente perché ambedue starebbero meglio se non facessero pubblicità come illustrato in un esempio nella tabella sottostante in cui viene indicata l'utilità nei casi A,B,C,D tra parentesi delle imprese 1 e 2.

	NON FA PUBBLICITA' (impresa 2)	FA PUBBLICITA' (impresa 2)
NON FA PUBBLICITA' (impresa 1)	A(4,4)	B(0,8)
FA PUBBLICITA' (impresa 1)	C(8,0)	D(2,2)

-non tutti i consumatori si comportano allo stesso modo

-nei settori in cui c'è un'imposizione alta dei prezzi dei produttori, la pubblicità è un modo per ricordare ai consumatori l'esistenza dei negozi stessi e dato l'elevato prezzo dei prodotti (alti margini di profitto) ogni consumatore in più garantisce un alto ricavo marginale.

CAMPAGNE DI VENDITA E DIFFERENZIAZIONE DEL PRODOTTO

Le campagne di vendita hanno un vantaggio assoluto di costo per le imprese presenti sul mercato da più tempo, perché possono contare sulla fedeltà alla marca dovuta dalla pubblicità effettuata in passato, mentre le nuove imprese devono spendere di più per raggiungere un buon riconoscimento tra i consumatori. Le imprese esistenti godranno di un vantaggio assoluto rispetto alle nuove anche quando le loro campagne di vendite tramite l'effetto rumore rendono meno efficaci quelle delle nuove. Tuttavia le campagne di vendita forniscono anche uno strumento alle nuove imprese per presentare il loro prodotto al pubblico.

In un mercato di concorrenza perfetta i prodotti sono standardizzati; se invece i prodotti sono differenziati ogni varietà ha la propria curva di domanda ed è qui dove hanno luogo le campagne di vendita. Se un'impresa diminuisce il prezzo della sua varietà rende il rapporto prezzo/attributi più attraente agli occhi dei consumatori, in quanto i consumatori devono scegliere tra prodotti che soddisfano i loro bisogni in modo imperfetto, poiché la maggior parte si deve accontentare di una varietà di seconda scelta. La differenziazione del prodotto basata sugli attributi dei prodotti viene portata allo stremo quando i prodotti vengono confezionati su misura per i singoli acquirenti, quando i prodotti sono caratterizzati da complesse combinazioni di attributi e la necessità di un servizio di assistenza dopo la vendita.

Acquisire informazioni è costoso, per i consumatori è ottimale prendere informazioni basandosi su informazioni incomplete. Raccogliere informazioni fino a che il costo marginale derivante dalla raccolta non è pari al beneficio marginale atteso dalla raccolta. Per questo una riduzione dei prezzi non cattura un intero mercato. Le campagne differenziano il prodotto perché aumentano il numero di consumatori che conoscono il

prodotto. Il modo in cui le campagne di vendita incidono sulla domanda dipende da come i consumatori apprendono le caratteristiche di un prodotto: caratteristiche di ricerca (beni di ricerca), le quali vengono a conoscenza del consumatore prima dell'acquisto e caratteristiche d'esperienza (beni di esperienza) che possono essere valutate solo dopo l'acquisto. I beni di esperienza sono pubblicizzati di più, poiché le imprese con un costo minore ottengono un profitto maggiore per unità vendute rispetto alle altre imprese, quindi hanno un maggiore incentivo a promuovere le vendite.

Produttori, venditori all'ingrosso ed al dettaglio contribuiscono a differenziare il prodotto. I produttori tendono a dominare la situazione quando la produzione è caratterizzata da un uso intensivo del capitale e dell'energia che consente una produzione a ritmi sostenuti e un rapido sistema di distribuzione (settore petrolifero). I venditori al dettaglio dominano la distribuzione quando la tecnologia è meno tendente alla produzione di massa (settore alimentare). I grossisti mantengono una posizione per i beni strumentali e quando è importante il breaking bulk, cioè quando le consegne al venditore a dettaglio sono distribuite in piccole partite. Qualità del punto di vendita al dettaglio e dei servizi di assistenza forniti dal venditore dopo la vendita sono i modi per differenziare il prodotto per i venditore al dettaglio. Quindi il punto di vendita al dettaglio incide su entrambe le fonti principali di differenziazione di prodotto individuate da Caves e Williamson: gli attributi dei prodotti e le informazioni dei consumatori. Punti di vendita che sono classificate in due gruppi a seconda della natura dell'influenza del rivenditore sulla differenziazione del prodotto:

-convenienceoutlets: punti di vendita di beni in cui l'assistenza alla vendita è scarsa o nulla e con un'elevata densità dei punti di vendita (supermercati)

-nonconvenienceoutlets: punti di vendita in cui viene fornita più assistenza alla vendita e sono situati in modo selettivo (venditore di computer).

Per promuovere beni di acquisto ricorrenti (convenienceoutlets) il produttore scavalca il distributore e promuove il bene direttamente al consumatore, ciò promuove la differenziazione del prodotto e incrementa il potere contrattuale del produttore nei confronti del distributore. Al contrario nei nonconvenienceoutlets (non di consumo generale) il produttore deve dirigere le proprie campagne di vendita sul venditore al dettaglio: solo convincendolo a promuovere il suo prodotto il produttore riesce a differenziare il prodotto agli occhi del consumatore finale. Un esempio di ciò riguarda il campo della medicina nel quale il venditore (il medico) esercita un controllo totale sulla scelta operata dal consumatore finale (il paziente). Le imprese medico-farmaceutiche di conseguenza investono molto nella promozione dei loro prodotti presso i medici. Invece i farmaci che possono essere venduti senza prescrizione medica vengono pubblicizzati direttamente al consumatore finale.

Il grado finale di differenziazione del prodotto dipende non solo dalle decisioni dei produttori (differenziazione oggettiva o fisica) ma anche dalle percezioni dei consumatori (differenziazione soggettiva o percepita) influenzabili attraverso la pubblicità che può sia informare i consumatori sulle caratteristiche di un determinato prodotto sia a persuaderli che il prodotto possieda caratteristiche che non gli sono proprie. Se l'impresa punta sulla differenziazione verticale probabilmente sfrutta il ruolo persuasivo della pubblicità per convincere i consumatori che il proprio prodotto è superiore; se invece il prodotto è differenziato orizzontalmente è probabile che l'impresa sfrutti il ruolo informativo della pubblicità al fine di rendere chiare le caratteristiche del prodotto.

LA CREAZIONE DI MODELLI

Nella differenziazione orizzontale la pubblicità può differenziare un bene altrimenti omogeneo o rendere omogeneo un bene altrimenti differenziato. Nella differenziazione verticale può informare sulla differenza tra i beni segnalando le differenze altrimenti ignote ai consumatori. Il grado finale di differenziazione del prodotto dipende non solo dalle decisioni dei produttori ma anche dalle percezioni dei consumatori che a sua volta dipendono da altri fattori influenzabili attraverso la pubblicità. La pubblicità può mirare sia ad informare i consumatori sulle caratteristiche di un prodotto sia a persuaderle che il prodotto presenta caratteristiche non sue. Se un'impresa ha scelto di sfruttare una differenziazione è probabile che sfrutti il ruolo persuasivo della pubblicità per convincere tutti che il proprio prodotto è superiore; se il prodotto è differenziato orizzontalmente, l'impresa sfrutterà il ruolo informativo della pubblicità per rendere chiare le caratteristiche del suo prodotto.

Esistono tre ragioni per creare un modello:

-la pubblicità, come creatrice di maggiore disponibilità a pagare per il bene, fa aumentare la domanda

-se più imprese investono nella pubblicità, la pubblicità viene intesa come una barriera all'ingresso del mercato e la decisione di pubblicità è ottima in due stadi: Cournot sulla decisione in pubblicità e Cournot in quantità

-pubblicità come segnalazione: pubblicità persuasiva può essere un segnale per creare una differenziazione orizzontale fittizia dove il prodotto è omogeneo e aumentando la differenziazione del prodotto percepita viene ridotta la concorrenza tra imprese, indotti prezzi maggiori e costituite barriere all'entrata sotto forma di fedeltà alla marca, mentre la

pubblicità informativa può segnalare in modo univoco la qualità e rendere l'informazione simmetrica quando si è in presenza di asimmetria informativa e può anche informare sui beni solo fittiziamente differenziati, abbassando i prezzi e favorendo l'ingresso di nuove imprese nel mercato.

Nel modello lineare in monopolio il livello di spese pubblicitarie persuasive fa crescere facendo crescere il livello della domanda fa crescere il surplus dei consumatori e ciò bilancia i costi rendendo il livello desiderato di spese pubblicitarie desiderato a livello sociale superiore al livello determinato dal produttore monopolista.

Nel caso invece di una filiera con due dettaglianti si fa uso del prezzo fisso al dettaglio, un accordo tra il produttore e il distributore per mantenere un prezzo minimo o un tetto massimo. Ciò è conveniente per entrambi: per il produttore si frena la doppia marginalizzazione che riduce i profitti di tutte le imprese appartenenti alla filiera, per il distributore impedisce che la concorrenza schiacci i suoi profitti a zero impedendogli di fare servizi alla vendita, pubblicità che aumentano il numero di vendite. La pubblicità è quindi proporzionale al margine di profitto in quanto se i dettaglianti massimizassero il profitto rispetto al prezzo porterebbero il prezzo al livello del costo marginale non avrebbero profitti per pagare le spese in pubblicità e la domanda finirebbe a zero causando il fallimento del produttore.

Un altro modello utilizzato è quello con differenziazione orizzontale e pubblicità informativa per verificare che l'introduzione della pubblicità è profittevole nel modello di differenziazione orizzontale. Secondo questo modello considerando due imprese, ognuna diminuirà il prezzo al crescere della pubblicità dell'altra impresa per guadagnare quote di mercato. L'aumento dello sforzo pubblicitario della rivale ha effetto doppio sulla diminuzione del prezzo rispetto all'aumento della proprio pubblicità. Inoltre la

differenziazione creata dall'investimento nella pubblicità permette di creare mercato facendo crescere prezzi e profitti proporzionalmente alla spesa pubblicitaria e alla probabilità che il messaggio sia ricevuto.

Attraverso il modello semplificato si può trovare quante imprese trovino profittevole fare pubblicità dato il tasso di penetrazione del messaggio pubblicitario a seconda del prezzo di mercato e del costo del messaggio. Mentre dal punto di vista sociale è importante che un'impresa pubblicizzi, ma è sufficiente soltanto una, con due imprese la curva di indifferenza che rappresenta il livello di utilità sociale sarà più bassa.

Un altro modello utilizzato per l'analisi della pubblicità è quello del mercato delle auto usate. I produttori sanno che esistono auto di due tipi: alta e bassa qualità che si differenziano per i costi marginali. I consumatori invece non sanno distinguere i due tipi di auto prima dell'acquisto e attribuiscono una certa probabilità ai due tipi di auto. Esse hanno una funzione di domanda per un prodotto di auto medie per le quale offriranno soltanto un prezzo medio che però sarà troppo basso per supportare i costi dell'alta qualità che sparirà così dal mercato (fenomeno di selezione avversa). L'obiettivo di questo modello è trovare l'ammontare soglia della pubblicità per segnalare la buona dalla cattiva qualità. Il modello del mercato delle auto usate è oneshot, cioè il consumatore deve decidere ex-ante l'acquisto e non c'è un dopo. Se si considera un modello a più periodi si studia il fatto che il bene viene acquistato, sperimentato e dopo il primo periodo ne viene rivelata la qualità. L'ipotesi di questo modello è che l'impresa che non fa pubblicità nel primo periodo ottiene solo la clientela che non si cura della qualità.

CAPITOLO 3: ANALISI AZIENDALE DELLA PUBBLICITA'

LA COMUNICAZIONE AZIENDALE

La comunicazione aziendale è una comunicazione di tipo intenzionale espressamente volta al raggiungimento di un fine. L'intenzionalità non è in questo caso semplicemente un elemento caratterizzante ma viene ad essere un requisito costituente della comunicazione aziendale. In questo caso un messaggio pubblicitario per un nuovo prodotto è considerato comunicazione aziendale mentre non costituisce comunicazione aziendale una fuga di notizie su scelte strategiche future dell'azienda. E' caratterizzata inoltre dalla volontà di condizionare atteggiamento e comportamento. Un'altra definizione è che la comunicazione aziendale identifica un qualsiasi trasferimento di informazioni codificate da un soggetto ad un altro. In questa viene meno il concetto di intenzionalità ed il riferimento ai condizionamenti. Quindi ne consegue che qualunque atto che va a trasmettere un messaggio dà luogo a comunicazione aziendale. L'intero comportamento comunicativo, non solo quello intenzionale deve essere pianificato, programmato e controllato per consentire di perseguire gli obiettivi aziendali.

INFORMAZIONI E ASIMMETRIA INFORMATIVA

La comunicazione ha la funzione informativa di trasmettere informazioni che modificano lo stato di conoscenza degli interlocutori aziendali (sia in modo intenzionale che in modo non intenzionale). Spesso rinuncia alla sua posizione informativa dominante per condividere con i propri interlocutori informazioni che prima non disponevano. Quando le informazioni non sono disponibili per tutti allo stesso modo si genera il fenomeno delle

asimmetrie informative. Si ha informazione nascosta quando il principale (colui che redige il contratto) non dispone di informazioni note all'agente (colui che esegue il contratto), mentre si ha azione nascosta quando l'agente pone in essere delle azioni non osservabili dal principale. Non sempre l'ignoranza dei propri interlocutori favorisce l'azienda. Se le informazioni acquisite da un lato condizionano il comportamento degli interlocutori aziendali, dall'altro sono le esigenze operative che questi manifestano a condizionare la potenza ed il contenuto delle informazioni comunicate. L'azienda riduce le asimmetrie informative per obblighi di natura legale o contrattuale o per trarre un'utilità di tipo economico della condivisione con i propri interlocutori. Il vincolo di partecipazione divide i potenziali sottoscrittori di un contratto in coloro che lo vogliono effettivamente sottoscrivere in coloro che non vogliono. Se alcuni agenti sottoscrivono il contratto ed altri no siamo nel caso dell'auto-selezione, mentre si ha selezione avversa quando a sottoscrivere il contratto sono gli individui con caratteristiche peggiori. Per fronteggiare la selezione avversa il principale può spingere gli individui ad auto-selezionarsi, sfruttare informazioni ottenute in passato, cercare informazioni sulla controparte o discriminare rispetto caratteristiche osservabili. Invece nel caso di azione nascosta esiste una contrapposizione tra interessi del principale e quelli dell'agente. Il vincolo di incentivazione fa sì che l'agente si comporti in modo ottimale per il principale.

DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

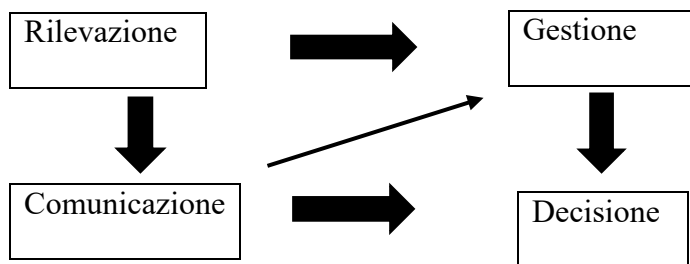
I soggetti coinvolti nel processo di comunicazione come destinatari dei messaggi trasmessi sono numerosi e vari per la complessità dell'ambiente in cui opera l'azienda. Per classificarli ha riscosso favori quella usata nella stakeholder theory, una teoria secondo cui i principali fruitori della comunicazione aziendale sono tutti i soggetti che si

fanno portavoce di un qualche tipo di interesse verso l'azienda (conferimenti di capitale di rischio, prestatori di lavoro, finanziatori, fornitori, clienti, pubblici poteri). Ad alcune particolari categorie di soggetti l'azienda riserva specifiche forme di comunicazioni (comunicazione commerciale, interna, rivolta al mercato finanziario, altre forme generali di comunicazione).

FINI DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Riguardo ai fini della comunicazione aziendale si opera una distinzione tra gli obiettivi che essa si prefigge di raggiungere in via immediata e quelli che permette di raggiungere in via indiretta. I primi rappresentano gli scopi principali e distintivi attribuiti alla comunicazione aziendale che si intende realizzare in modo diretto e primario. I secondi sono obiettivi di ordine generale che la comunicazione raggiunge quando e quanto i piani sono conseguiti.

Le finalità immediate sono almeno due e vengono distinte in base ai destinatari a cui vengono rivolte le informazioni trasmesse in relazione ai soggetti che assumono le decisioni di governo e rivolta ai soggetti estranei al governo economico dell'azienda. La comunicazione gestionale assume carattere gestionale se è rivolta ai soggetti che assumono le decisioni inerenti il governo economico dell'azienda svolgendo un ruolo strumentale rispetto al sistema delle decisioni e dei controlli aziendali.



Tre distinte chiavi di lettura di questo schema: lettura verticale, con la quale risulta evidente che la comunicazione è parte della più generale attività di rilevazione, mentre la decisione è parte della più generale attività di gestione; lettura orizzontale, facendo emergere che la comunicazione è strumentale all'attività di decisione così come la rilevazione è strumentale alla gestione; lettura trasversale che rimarca come il fine immediato della comunicazione rivolta ai soggetti che esercitano le prerogative di governo economico abbia un ineguagliabile connotazione di natura gestionale.

Comunicazione	Immagine	Consenso	Atteggiamento	Comportamento	Feedback
---------------	----------	----------	---------------	---------------	----------



Processo per il quale l'azienda proietta un'immagine di sé che influisce su atteggiamenti e comportamenti dei vari pubblici.

Il fine mediato è rappresentato dalla durezza nel tempo che non viene conseguito in maniera diretta ma come conseguenza del raggiungimento delle finalità immediate.

Affinchè l'attività possa dimostrarsi funzionale, deve essere svolta in modo sistemico, governata in modo integrato nel tempo e nello spazio. La comunicazione è quindi un'attività aziendale a supporto dei processi di decisioni dove trova espressione l'attività di governo economico dell'azienda. Le scelte di convenienza economica devono essere attuate in modo consapevole e non improvvisato in quanto devono seguire la regola di condotta del principio dell'economicità che richiede un adeguato sistema informativo

aziendale. Tutto ciò contribuisce al raggiungimento del fine della continuità aziendale nel tempo.

I PRINCIPI DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

La comunicazione aziendale si configura come un'attività ispirata e guidata da un ben preciso postulato da una regola di comportamento avente validità generale riconducibile al concetto di utilità. La comunicazione sarà dunque tanto più utile quanto più agevolerà e renderà più probabile il raggiungimento degli obiettivi. Il soggetto che invia a terzi informazioni e conoscenze trae utilità dalla misura in cui quanto trasmesso riesce ad influire sulle decisioni dei suoi interlocutori, condizionandone a proprio favore il comportamento. Se da una parte l'emittente vuole condizionare i comportamenti degli interlocutori con i quali l'azienda interagisce, dall'altra i destinatari della comunicazione traggono vantaggio dalle informazioni trasmesse dal momento in cui esse vengono utilizzate per supportare le proprie decisioni. Il postulato utilitaristico richiede che le informazioni comunicate possiedono requisiti qualitativi fondamentali (diversi a seconda del soggetto) i quali impongono il rispetto di alcuni principi generali da chi emette le informazioni (contemperamento degli interessi). Per il destinatario:

REQUISITI QUALITATIVI FONDAMENTALI	PRINCIPI GENERALI
Disponibilità, accessibilità, tempestività	Economicità
Pertinenza, rilevanza, completezza	Economicità
Comprensibilità, chiarezza, esaustività	Trasparenza
Verità, verificabilità	Attendibilità
Correttezza	Attendibilità
Neutralità, imparzialità, obiettività, oggettività	Attendibilità

Per l'azienda invece si distinguono i requisiti della comunicazione rivolta agli organi di governo e quelli della comunicazione rivolta ai terzi: per i primi la trasparenza e l'attendibilità principalmente, per i secondi la persuasività, la comprensibilità, la credibilità, la specificità dei contenuti, per entrambi il fine ultimo è quello della continuità dell'azienda nel tempo e impongono tutti i principi di efficacia ed efficienza.

EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

La valutazione è un'attività manageriale che consiste nella raccolta, analisi e interpretazione dei dati e delle informazioni sull'attività valutata per formulare un giudizio sul suo funzionamento e orientare le azioni di tutti i soggetti coinvolte. Il fine è quello di supportare la pianificazione, il controllo e il miglioramento continuo e assumere responsabilità. Due modelli di valutazione del programma di comunicazione sono stati introdotti: lo Short Model ed il Continuing Model. Lo Short Model è usato per misurare i risultati delle campagne di relazioni con i media e tutte le attività che perseguono effetti immediati e di breve periodo con l'obiettivo del raggiungimento degli interlocutori con messaggi diffusi. Il continuing model è il modello per le attività di comunicazione che si pongono finalità di lungo periodo che si pone come obiettivo principale il raggiungimento di una coerenza tra tutti gli elementi della strategia comunicazionale.

La misurazione di performance rappresenta il cuore del management in quanto identifica il sistema delle misure chiave per supportare la realizzazione della strategia di un'organizzazione e le loro interrelazioni specifiche. La misurazione di performance include la definizione di strategie ed obiettivi, la messa a punto di azioni per migliorare la performance. In particolare sono tre le componenti chiave di un sistema di misurazione di

performance: un insieme di misure che quantificano l'efficienza e l'efficacia delle azioni di ciascun individuo coinvolto, un insieme di misure per valutare la performance nell'organizzazione nel complesso e un'infrastruttura informativa di supporto per la raccolta, elaborazione, interpretazione e diffusione di dati.

Dal momento che la comunicazione svolge sempre più un elemento fondamentale nella crescita del capitale intellettuale, gli studiosi hanno definito il concetto di capitale comunicativo arrivando a varie definizioni in base all'area di studio. A livello micro esso viene identificato come quell'insieme di abilità individuali e di capacità soggettive nello sfruttare gli elementi simbolici e interpersonali nelle dinamiche comunicative come ha scritto S. Romenti. Si fa quindi riferimento alle skill, attitudini e competenze che le persone possiedono ossia alla componente comunicativa del capitale umano. Secondo altri studi il capitale comunicativo è definito come quei consolidati pattern comunicativi che facilitano la risoluzione dei problemi all'interno di una comunità. Nella prospettiva dei network, il capitale comunicativo ha due accezioni. In primo luogo esso è considerato come l'insieme delle infrastrutture che facilitano le connessioni e le interazioni tra individui. In secondo luogo è visto come un processo sociale emergente dalle persone all'interno delle organizzazioni. A livello macro, il capitale comunicativo è concepito come un concetto polisemico che unisce a componenti materiali, dimensioni intangibili e simboliche e lo avvicina alle dimensioni più consolidate di capitale intellettuale. Il capitale intellettuale è diviso in tre componenti (strutturale, umana, del cliente) ciascuna delle quali può essere misurata da diversi indicatori. La componente strutturale fa riferimento ai sistemi informativi, ai database, ai processi di business e management, alla cultura organizzativa; il capitale umano agli skills e alle expertise dello staff; la componente del cliente alla quota di mercato, il numero di clienti persi, l'accessibilità

telefonica dell'azienda, il livello di soddisfazione dei clienti, i giorni spesi per la visita dei clienti, il numero di clienti che visitano l'azienda, il fatturato per dipendente.

La ricerca valutativa, la misurazione della performance e la misurazione degli intangibili sono le basi concettuali del modello di Communication Capital Performance Measurement (modello CCPM) basato su 7 principi chiave provenienti dai tre filoni disciplinari.

TABELLA-I principi comuni agli approcci alla misurazione e valutazione dei risultati

PRINCIPI	RICERCA VALUTATIVA	MISURAZIONE DI PERFORMANCE	MISURAZIONE DEGLI INTANGIBILI	MODELLO CCPM
Fattore tempo	Misurazione episodica	Misurazione continua	Misurazione continua	Tempificazione mediata tra comunicazione ed esigenze aziendali
Relazionalità e soggetti coinvolti	Ruoli tecnici affidati ai valutatori	Focus su aspettative della committenza rispetto alla performance	Rendicontazione anche a soggetti esterni	Mappatura delle aspettative e collegamento con decisioni aziendali
Processi informativi e comunicativi	Valutazione partecipativa e performance stories	Rete di sistemi informativi a supporto e cruscotti sintetici	Pubblicizzazione di report	Mappatura delle fonti e comunicazioni personalizzate agli utilizzatori
Scelta delle misure	Customizzate, ad hoc	Routinarie	Tra standard e customizzazioni	Selezionate e bilanciate rispetto ai tre livelli della misurazione
Attribuzione di causalità	Scientificamente dimostrata	Analisi di impatto	Assunta come scontata	Dipende dalle risorse disponibili
Ruolo della teoria scientifica	La teoria guida la misurazione	Elaborazioni statistiche, modelli previsionali	Costrutti scientifici/ vs proxy	Importanza della teoria scinetifca

Fonte: *Misurare il capitale comunicativo, Romenti, 2016*

CAPITOLO 4: CONSIDERAZIONI FINALI

Con questo rapporto ho voluto analizzare il fenomeno della pubblicità partendo dalle origini e da come si è sviluppata nel tempo passando per un'analisi da un punto di vista economico e la descrizione di alcuni modelli fino ad arrivare al concetto di comunicazione aziendale. In particolare nel primo capitolo abbiamo visto come la pubblicità era presente già duemila anni fa, anche se in altre forme, mentre ora opera attraverso le agenzie. Nel secondo capitolo invece come variano i ricavi di un'impresa al variare dell'advertising attraverso l'introduzione delle due elasticità e cosa succede nella concorrenza tra imprese per la pubblicità. Abbiamo poi visto il legame tra differenziazione del prodotto e rispettive campagne di vendita e abbiamo analizzato alcuni modelli usati per analizzare la pubblicità come quello lineare, quello del prezzo fisso a dettaglio, quello con differenziazione orizzontale, quello semplificato e quello del mercato delle auto usate. Nel terzo capitolo si è parlato di comunicazione aziendale, della sua funzione informativa, degli obiettivi che si pone e dei soggetti coinvolti. Abbiamo visto poi i principi su cui si ispira e le regole su cui si fonda e alcuni modi usati per misurarne la performance.

In un'era dell'eccesso d'informazione, la pubblicità cambia pelle, essendo limitata la quantità d'attenzione che ogni individuo è in grado di concedere. Il moltiplicarsi dei mezzi della comunicazione e la rivoluzione digitale rappresentano la scena su cui dovrà presentarsi la pubblicità del futuro. Il mondo si è trovato, negli ultimi decenni, ad essere attraversato da un processo di evoluzione delle tecnologie di comunicazione che ha provocato e continua a provocare mutamenti di sempre crescente importanza a tutti i livelli. Dalla radio, al telefono fino al computer e ovviamente all'enorme rivoluzione apportata da Internet, il nostro modo, non solo di comunicare, ma di pensare,

parlare,relazionarci con gli altri, rapportarci alla realtà è sempre sconvolto da nuove modalità di comunicazione.Ormai la presenza sul web è diventato un requisito fondamentale per ogni azienda, indipendentemente dalla dimensione o settore in cui opera. Il web advertising è un canale di comunicazione che molte aziende utilizzano per arrivare ai propri clienti e promuovere i propri prodotti o servizi sfruttando le infinite possibilità offerte da internet.

E' stato analizzato il mondo dell'advertising, un mondo che mai probabilmente cesserà di esistere ma che si evolverà come ha fatto in passato con l'avvenire di nuovi media e nuove tecnologie.

BIBLIOGRAFIA

- CABRAL L., *Economia industriale*, Carocci Editore, 2002, pp. 273-290
- MARTIN S., *Economia industriale*, il Mulino, 1997, pp. 361-384
- MICELI M., *Pubblicità, Lezioni di Economia Industriale*, 2018, Dipartimento di Economia e Diritto, Università di Roma 'La Sapienza'
- ROMENTI S., *Misurare il capitale comunicativo*, FrancoAngeli, 2016
- ROSSI G., *La comunicazione aziendale*, FrancoAngeli, 2009
- TESTA A., *La pubblicità*, il Mulino, 2007
- TUNGATE M., *La storia della pubblicità*, FrancoAngeli