SCIENZE SOCIALI 12

Daniela Cardini
Guido Di Fraia

IL PROBLEMA DELLA PUBBLICITÀ COMPARATIVA

COOPERATIVA LIBRARIA
I.U.L.M.

ISBN 88 7695 111 3

Nella stessa collana:

1. Rosa Giannetta Alberoni, *I meccanismi della vita quotidiana.*
2. Francesco Schianchi, *Pubblicità in forma di parole.*
3. Roberto Guiducci, *Dizionario di sociologia.*
4. Francesco Schianchi, *Letture di relazioni pubbliche.*
5. Rosa Giannetta Alberoni, *L'era dei mass media. Note sociologiche sulla storia delle comunicazioni di massa.*
6. Mario Scotti, *Crisi del Taylorismo e terziario produttivo.*
7. Marco Alessandro Villamira, *Elementi propedeutici allo studio della psicologia. Le basi del comportamento.*
8. Francesco Schianchi, *Relazioni Pubbliche per una cultura d'impresa.*
9. Rosantonietta Scramaglia, *Ricerche sociologiche. Sacro, tempo, causalità, azione sociale e simboli.*
10. Fausto Massimini, Paolo Inghilleri (a cura di), *La selezione psicologica umana. Teoria e metodo d'analisi.*
11. Rosantonietta Scramaglia, *Paris, sociologie d'une ville.*

Collana di Scienze Sociali 12
diretta da Omar Calabrese
Rosa Giannetta Alberoni

© 1993 Cooperativa Libraria I.U.L.M. S.c.r.l.
P.zza dei Volontari, 3 - 20145 Milano
Prima edizione: settembre 1993

Ristampa:

7	6	5	4	3	2	1	0
1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico, non autorizzata.

ISBN 88-7695-111-3

Daniela Cardini
Guido Di Fraia

IL PROBLEMA DELLA PUBBLICITÀ COMPARATIVA

Milano 1993
Cooperativa Libraria I.U.L.M.

RINGRAZIAMENTO

La realizzazione del presente volume è stata resa possibile dal contributo dell'AssAP, che desideriamo ringraziare in particolare nella persona del suo Direttore, dott. Bepi Monico, per la disponibilità, l'attenzione e la pazienza dimostrate nei nostri confronti.

Ringraziamo inoltre il prof. Francesco Alberoni e il prof. Marino Livolsi per averci fornito preziosi stimoli e suggerimenti nel corso del nostro lavoro.

INDICE

1. INTRODUZIONE
di Guido Di Fraia » 9

PARTE PRIMA

2. UNO SCHEMA DI LETTURA
di Guido Di Fraia » 15

PARTE SECONDA

3. NASCITA E STORIA DELLA PUBBLICITÀ COMPARATIVA
di Daniela Cardini » 43
1. *Lo sviluppo della pubblicità comparativa negli Stati Uniti* » 45
2. *La regolamentazione della pubblicità comparativa* » 52
3. *La regolamentazione della pubblicità comparativa in Italia* » 59

4. CHE COS'È LA PUBBLICITÀ COMPARATIVA
di Daniela Cardini » 63
1. *Le definizioni di pubblicità comparativa* » 64

5. I PRO E I CONTRO DELLA COMPARATIVA
di Guido Di Fraia » 67
1. *I Pro: il punto di vista dei consumatori* » 67
2. *I Pro: il punto di vista delle aziende* » 69
3. *I Contro: il punto di vista dei consumatori* » 71
4. *I Contro: il punto di vista delle aziende* » 74
5. *Le opinioni degli "addetti ai lavori"* » 76

6. LA PUBBLICITÀ COMPARATIVA E LA SCELTA DEL MEDIUM
di Daniela Cardini » 79
1. *La credibilità del messaggio comparativo* » 83

7. GLI USI DELLA PUBBLICITÀ COMPARATIVA: UNA PREMESSA
di Daniela Cardini » 89
8. GLI USI DELLA PUBBLICITÀ COMPARATIVA RELATIVI AL PRODOTTO
di Daniela Cardini » 91
9. GLI USI DELLA PUBBLICITÀ COMPARATIVA RELATIVI ALLA MARCA
di Guido Di Fraia » 105
1. *Comparativa e posizionamento di marca* » 106
2. *Uso della comparativa e quote di mercato* » 110
10. BIBLIOGRAFIA » 119

1. INTRODUZIONE

Guido Di Fraia

La prima cosa che risulta evidente a chi decide di affrontare la pubblicità comparativa a partire dai contributi della ricerca su tale argomento, è la difficoltà ad avere una visione chiara del problema, articolata cioè su di una struttura teorico-interpretativa sufficientemente riconoscibile, e supportata da una serie di conferme empiriche.

Paradossalmente, l'unica osservazione su cui ci sia una vasta concordanza di consensi è proprio la scarsa consistenza dei risultati ottenuti dai diversi lavori, e la ridotta cumulabilità dei contributi interpretativi. In questo caso, inoltre, le differenze di opinione non sono marginali o legate a qualche aspetto specifico del problema, ma coinvolgono la formula comunicativa nel suo complesso.

L'essere favorevole o contrario alla pubblicità comparativa assomiglia così più a un atto di fede o a una presa di posizione istintiva che non a una soppesata valutazione delle variabili in gioco (Rogers e Williams, 1989).

Chiedersi se la pubblicità comparativa sia più o meno efficace della pubblicità tradizionale è, d'altra parte, un modo decisamente riduzionista e scorretto di affrontare il problema. Le variabili che influiscono sull'efficacia di una qualsiasi forma di comunicazione persuasiva sono talmente numerose e complesse che non è possibile interrogarsi sull'importanza di una sola di esse prescindendo dalle altre

e dal contesto complessivo entro cui la comunicazione avviene (Golden, 1979; Iyer, 1988).

La ricerca specialistica che si è occupata della pubblicità comparativa fornisce numerosi contributi empirici riguardo ad alcune delle principali variabili che si suppone possano agire sulla ricezione del messaggio comparativo. Tuttavia, i risultati complessivi di questi lavori sono spesso contraddittori, mentre pochi sono gli aspetti su cui si raggiunge una vasta concordanza di conclusioni.

Anche in questo ambito la ricerca risente infatti dei limiti metodologici connessi con larga parte dell'indagine empirica di orientamento psicologico sulla pubblicità.

Possiamo ricordare quelli legati a:

a) I campioni utilizzati per le indagini. Sono generalmente di limitate dimensioni e composti da soggetti (spesso studenti universitari) le cui caratteristiche rendono difficile la generalizzazione dei risultati ottenuti a contesti diversi rispetto a quelli su cui si è svolta l'indagine (scarsa validità esterna).

b) Le situazioni sperimentali attraverso cui vengono condotte le ricerche. Si tratta di solito di contesti artificiali nei quali si cerca di favorire l'esposizione dei partecipanti ai messaggi pubblicitari esaminati attraverso pressioni più o meno dirette. Ciò può avvenire, ad esempio, invitando i soggetti a sfogliare giornali appositamente realizzati, o ad assistere a filmati televisivi all'interno dei quali sono stati inseriti i comunicati commerciali da valutare. È chiaro come tali situazioni siano scarsamente in grado di simulare in modo corretto i contesti reali in cui, nella vita quotidiana, avviene la ricezione e la decodifica dei messaggi pubblicitari.

c) I messaggi pubblicitari comparativi utilizzati per l'analisi. Nelle ricerche sulla pubblicità comparativa il ricercatore ha spesso la necessità di realizzare più versioni dello stesso messaggio al fine di costruire le varie tipologie di pubblicità da confrontare (ad esempio: non comparativa; comparativa indiretta; comparativa diretta). Ma è abbastanza comprensibile come i messaggi pubblicitari approntati in ambito accademico per questo genere di ricerche abbiano raramente le qualità, creative e di trattamento, della pubblicità realizzata dalle agenzie.

d) Gli strumenti di misurazione utilizzati per valutare le varie componenti prese in esame dalla ricerca. Talvolta si tratta di scale di misurazione psico-sociologiche molto semplici, al limite del semplicistico, delle quali raramente vengono indicati i criteri con cui se ne è valutata l'affidabilità e l'attendibilità: la capacità cioè di misurare in modo sufficientemente preciso e corretto i complessi fenomeni per le quali sono state realizzate (ad esempio, "il contenuto informativo percepito in un certo messaggio pubblicitario", "gli atteggiamenti complessivi verso una certa marca", "la propensione all'acquisto" ecc.).

A queste limitazioni, alcuni autori aggiungono quelle legate all'imprecisione e non univocità della stessa definizione di pubblicità comparativa, alla scarsa replicabilità delle ricerche effettuate, al tipo di medium utilizzato (Wilkie e Farris, 1975).

La maggior parte delle ricerche empiriche sin qui condotte ha inoltre preso in esame una o comunque un numero limitato di variabili alla volta. Alcune di esse, ad esempio, si sono concentrate sulla capacità della comparativa di attrarre l'attenzione dei consumatori; altre sulla possibilità che essa offre di favorire il ricordo dei messaggi;

altre ancora sull'efficacia di questa formula pubblicitaria di modificare effettivamente i comportamenti d'acquisto dei consumatori. I risultati ottenuti da ciascuna indagine sono pertanto difficilmente confrontabili con quelli ottenuti dalle altre, e scarsamente generalizzabili a contesti diversi rispetto a quello in cui effettivamente si è svolta.

Come avremo modo di discutere meglio in seguito, la principale conseguenza di questa serie di limitazioni è la difficoltà di individuare affermazioni conclusive, o semplici indicazioni operative rispetto alla pubblicità comparativa. Relativamente, ad esempio, all'efficacia della sua azione, al suo essere più adatta per certe tipologie di prodotti o settori merceologici e meno per altre.

Tali difficoltà complicano il compito di chi si proponga, come nel nostro caso, una qualche sistematizzazione dei lavori specialistici esistenti sull'argomento. Nel tentativo di raggiungere tale obiettivo, abbiamo suddiviso il presente documento in due parti.

Nella **prima parte** sono presentati, in maniera sintetica, i principali elementi di riflessione emersi dalla letteratura specialistica. Tali elementi sono articolati sulla base di una griglia descrittiva/interpretativa attraverso la quale si è cercato di formalizzare le indicazioni più interessanti.

La seconda parte del rapporto è invece di analisi e discussione. In essa alcune aree vengono riprese e approfondite sulla base del seguente schema espositivo:

1) Nascita e storia della pubblicità comparativa.
2) Cosa è la pubblicità comparativa.
3) I pro e i contro.
4) Pubblicità comparativa e scelta del medium.
5) Possibili utilizzi della pubblicità comparativa.
   a) Pubblicità comparativa focalizzata sul prodotto.
   b) Pubblicità comparativa e strategie di marca.

PARTE PRIMA

2.
UNO SCHEMA DI LETTURA

Guido Di Fraia

Questa prima parte del documento ha lo scopo di fornire al lettore una sintesi dei principali risultati emersi dall'analisi della letteratura specialistica sulla pubblicità comparativa. Tale sintesi è stata argomentata a partire da un quadro sinottico che abbiamo elaborato nel tentativo di schematizzare le più interessanti indicazioni raccolte.

Lo schema non pretende di essere esaustivo, né va inteso come una proposta interpretativa organica rispetto alla pubblicità comparativa. Il suo solo scopo è quello di evidenziare le principali aree tematiche e problematiche connesse con questa forma di comunicazione persuasiva.

Da esso dovrebbe emergere con sufficiente chiarezza la molteplicità delle forme in cui la comparativa può presentarsi, e ciò si può cogliere anche intuitivamente se si considera quante distinte tipologie di comparativa si possono ottenere ricombinando insieme le diverse modalità associate a ciascuna voce dello schema.[1]

1. Solo per fare due esempi: si possono avere pubblicità comparative *dirette a mezzo stampa* espresse in maniera *implicita* centrate sulla *marca* nelle quali si utilizza un *linguaggio evocativo* argomentate *in chiave bilaterale*, che hanno come obiettivo strategico l'*introduzione* e il *posizionamento* sul mercato di nuove marche; come pure "comparative *dirette esplicite*, con finalità strategiche *di confronto*, centrate sul prodotto che evidenziano la superiorità dei prodotti reclamizzati sulla base di una *sola loro caratteristica* evidenziata cofrontandoli con i prodotti di *alcune marche concorrenti*, a partire dai risultati di un test di laboratorio.

A ciascuna casella dello schema è associato qui di seguito un breve paragrafo di spiegazione e commento. Il lettore percepirà subito come non si siano volute suggerire interpretazioni univoche, né tanto meno "istruzioni per l'uso" di questo modulo pubblicitario.

Il principale obiettivo che il presente lavoro si propone è solo quello di stimolare la curiosità dei lettori nella speranza di poter contribuire all'apertura di un dibattito su una forma comunicativa che, nonostante la probabile imminente introduzione anche nel nostro paese, ci sembra non aver ricevuto una sufficiente e approfondita attenzione da parte del mondo accademico e degli operatori del settore.

TIPOLOGIA	Diretta Indiretta
MODALITÀ DELLA COMPARAZIONE	Esplicita Implicita
INTENSITÀ DELLA COMPARAZIONE	Alta Media Bassa
OBIETTIVI STRATEGICI	Confronto Posizionamento Combattimento
FUNZIONE TATTICA DELLA COMPARAZIONE	Associativa Dissociativa
STRUTTURA ARGOMENTATIVA DEL MESSAGGIO	Unilaterale (one-sided) Bilaterale (two-sided)
IMMAGINE DELLA CONCORRENZA	Positiva Negativa
CARATTERISTICHE DEGLI ATTRIBUTI DI PRODOTTO	Verificabili dal consumatore Non verificabili dal consumatore

TERMINI DELLA COMPARAZIONE	1 vs 1 1 vs alcuni 1 vs tutti se stessi
NUMERO DEGLI ATTRIBUTI CONFRONTATI	Uno Più di uno Tutti
COMPARAZIONE DEGLI ATTRIBUTI SU BASE	Fattuale (o sostanziale) Evocativa (o emotiva)
TRATTAMENTO DEL CONTENUTO	Realistico Iperbolico
CONTENUTI DELLA COMPARAZIONE	Marca Prezzo Prodotto Pubblicità concorrente
PREDOMINANZA DELLE COMPONENTI	Visive Testuali
MEDIA UTILIZZATI	Stampa TV Affissione
DIMOSTRAZIONE DELLA SUPERIORITÀ DEGLI ATTRIBUTI	Basata su test Non basata su test
UTILIZZO DEI TEST	Presenti nel messaggio Assenti

TIPOLOGIA: DIRETTA - INDIRETTA

La distinzione tra **comparativa diretta** e **comparativa indiretta** è probabilmente la più significativa e ricorrente tra quelle usate per classificare questo modulo pubblicitario. Tuttavia, al di là della sua apparente semplicità e

chiarezza, sul piano applicativo tale distinzione risulta tutt'altro che univoca e priva di ambiguità.

Dato che un'intera sezione del presente rapporto è dedicata ai problemi connessi alle diverse definizioni utilizzate per questa forma di comunicazione, per il momento ne riporteremo solo una tra le più convincenti.

Wilkie e Farris (1975) definiscono ***comparativa diretta*** la pubblicità che: "1) Mette a confronto due o più marche, esplicitamente nominate o presentate in modo da essere chiaramente identificabili, di una stessa categoria di prodotti o di servizi e 2) stabilisce questo confronto su una o più caratteristiche del prodotto o del servizio."

La pubblicità che invece suggerisce un qualche confronto con prodotti/servizi di altre marche,[1] ma in cui i concorrenti non siano direttamente nominati e neppure riconoscibili, può definirsi ***comparativa indiretta***. Tra le possibili definizioni di questa formula comunicativa può essere utilizzata quella proposta da McDougall (1977). Per comparativa indiretta si intende: *"(..) qualsiasi pubblicità che non si ritenga strettamente comparativa (pubblicità che confronta un prodotto alla 'marca X' o a 'tutte le altre marche')"*.

Nel contesto pubblicitario italiano, ove è consentita solo la comparazione indiretta, un esempio paradigmatico in questo senso è certamente rappresentato dai comunicati televisivi di Dash, dove il testimonial chiede alle intervistate se cambierebbero un fustino di Dash con due fustini di detersivo di altre marche.

1. Per alleggerire l'esposizione, useremo da qui in avanti la dicitura "prodotti" anziché "prodotti/servizi", ma si consideri che, ove non diversamente specificato, le osservazioni saranno riferite a entrambi i termini.

MODALITÀ DELLA COMPARAZIONE: ESPLICITA - IMPLICITA

Anche all'interno della pubblicità comparativa diretta è possibile distinguere tra comparazioni **esplicite** o **implicite**.

Si definisce ***esplicita*** la comparativa in cui i prodotti o le marche con cui vengono effettuati i confronti sono direttamente nominati.

È invece ***implicita*** la comparativa in cui le marche o i prodotti concorrenti, pur non essendo nominati, sono immediatamente riconoscibili dalla maggior parte dei consumatori.

In questo caso i riferimenti comparativi possono essere presentati:

a) nella *parte visiva* del messaggio, mostrando, ad esempio, alcune caratteristiche particolarmente distintive e riconoscibili del prodotto (ad esempio il packaging tipico), o della marca avversaria (il logo), o un elemento simbolico chiaramente associato all'immagine di marca avversaria (un possibile esempio legato al contesto italiano potrebbe essere "un mulino bianco").

Un tipico esempio di questo genere di comparativa è l'annuncio stampa dell'analgesico Midol, la cui headline recitava: *"Solo Midol contiene una componente antidolorifica specifica contro i dolori femminili"*. La lunga body copy inclusa nel messaggio non nominava mai direttamente la concorrenza, ma al centro del visual comparivano i packshot dei prodotti concorrenti Tylenol, Excedrin, Anacin, perfettamente riconoscibili;

b) nella *parte testuale* del messaggio, sotto forma di riferimenti diretti ad alcune caratteristiche specifiche del prodotto o della marca avversaria, senza che questa venga nominata (per simulare un esempio in questo senso potremmo immaginare un messaggio del tipo: *"Gli altri vi*

promettono 'il tigre nel motore', noi vi garantiamo un carburante meno inquinante");

c) possono infine *basarsi su tratti riconoscibili della pubblicità dell'avversario*. Un esempio di questo tipo è rintracciabile in una delle più note battaglie comparative della storia della pubblicità, quella che per anni ha visto fronteggiarsi negli Stati Uniti Hertz e Avis. Nel corso di essa, Avis rispose ad una pubblicità della Hertz ridicolizzandone il testimonial nel seguente modo:

Per mettere in evidenza la rapidità e la comodità del proprio servizio, Hertz aveva utilizzato in una campagna stampa un "passeggero volante" che cadeva dall'aereo direttamente alla guida dell'auto a noleggio parcheggiata sulla pista d'atterraggio. Avis riprese lo stesso testimonial e, attraverso un fotomontaggio, lo rappresentò in modo che sembrasse cadere nel vuoto. Il claim affermava: *"Se Avis è a corto di auto ne prenderemo una della concorrenza"*; la body copy spiegava che dato che Avis era solo il numero 2, non avrebbe avuto timore di chiedere aiuto alla Hertz pur di soddisfare le richieste dei propri clienti, anche se tale eventualità si sarebbe potuta presentare molto difficilmente visto che il parco macchine Avis era di 35.000 unità. Questo attacco comparativo di Avis alla marca leader, incentrato sulla ridicolizzazione della campagna pubblicitaria della Hertz, costrinse quest'ultima a sospenderla (Swiners, 1983).

È evidente quanto le distinzioni tra comparativa diretta/indiretta e implicita/esplicita tendano a sovrapporsi in modo piuttosto problematico. Ad esempio, risulta difficile stabilire dove termina una comparativa indiretta ed inizia una comparativa diretta trattata in maniera implicita.

INTENSITÀ DELLA COMPARAZIONE

Alcuni autori distinguono la pubblicità comparativa sulla base dell'intensità con cui viene condotta la comparazione (Swiners e Briet, 1978).

Per "intensità della comparazione" si fa riferimento al modo con cui all'interno del messaggio comparativo si identifica(no) il (i) concorrente(i), e alla frequenza con cui ciò viene fatto. Da questo punto di vista si possono verificare tre situazioni comparative:

Comparazioni a bassa intensità: il messaggio non identifica le marche concorrenti per nome, ma vi fa riferimento attraverso altre modalità quali, per esempio, "la marca leader".

Comparazioni a moderata intensità: il messaggio identifica esplicitamente il nome delle marche concorrenti, ma queste vengono nominate una sola o poche volte. La comparazione effettuata non è troppo particolareggiata.

Comparazioni ad alta intensità: il messaggio identifica esplicitamente il nome delle marche concorrenti e queste vengono nominate più volte. La comparazione è molto precisa e dettagliata.

Come risulta evidente, questo tipo di categorizzazione si sovrappone alle due precedenti definizioni (diretta/indiretta e implicita/esplicita).

OBIETTIVI STRATEGICI: CONFRONTO - POSIZIONAMENTO - COMBATTIMENTO

Un'interessante classificazione della pubblicità comparativa (Swiners, 1983), si può operare sulla base degli obiettivi strategici che l'azienda si prefigge di raggiungere grazie al suo utilizzo.

Sono possibili tre impieghi strategici:

1) Comparativa di confronto. È quella in cui un'azienda compara il proprio *prodotto al (ai) prodotto(i) di una o più aziende concorrenti*. Il fine principale perseguito dall'azienda è di aumentare direttamente le vendite di un determinato prodotto, sottraendo consumatori agli avversari.

2) Comparativa di posizionamento. Una *marca* si confronta *con una o più marche concorrenti*. Il fine della comunicazione, in questo caso, non è direttamente l'aumento delle vendite, quanto piuttosto quello di collocare la marca all'interno del set di marche tra cui il consumatore è portato a scegliere quando pensa all'acquisto del prodotto pubblicizzato. In questo senso, una comparativa di posizionamento si rivelerà efficace se, al momento dell'acquisto, il consumatore includerà anche la marca pubblicizzata nella rosa delle possibili scelte. Un esempio di questo tipo può essere letto nella pubblicità realizzata dalla Opel per la campagna americana di un proprio modello (Swiners, 1983).

La body copy recitava: *"Tante grandi case automobilistiche paragonano i loro modelli* **ad** *altri modelli. Noi paragoniamo i nostri* **con** *gli altri modelli in un test comparativo attraverso cui confrontiamo la nostra Opel, in ogni suo aspetto, con 4 nostri concorrenti più conosciuti. (...) Confrontata alla Volkswagen Rabbit (Golf), alla Toyota Corolla, alla Subaru DL e alla Datsun b-210, la Buick/Opel si è classificata al secondo posto, dietro la Rabbit"*.

Quella che a prima vista sembra una comparativa di prodotto, è in realtà una comparativa di posizionamento, perché ha come obiettivo principale quello di riuscire ad includere la Buick/Opel all'interno del campo di possibili scelte dei consumatori, che in questo caso comprende principalmente le quattro marche con cui è effettuato il

confronto. In questa funzione, la comparativa è generalmente utilizzata dalle nuove marche che tentano l'accesso al mercato o da quelle che, pur essendovi già presenti, si propongono un nuovo posizionamento.

3) Comparativa di combattimento. La comparazione porta un attacco diretto alla *comunicazione pubblicitaria prodotta dalla marca concorrente*: alle tematiche scelte, alle argomentazioni, agli slogan, al testimonial utilizzato. A questo proposito è possibile fare un'ulteriore distinzione: se la comparazione è principalmente centrata sul prodotto, avremo una *comparativa di confutazione*; se viceversa l'attenzione è rivolta prevalentemente alla marca, ci troveremo di fronte ad una *comparativa di ritorsione*.

Nel primo caso, il fine esplicito della comunicazione comparativa è quello di confutare le affermazioni penalizzanti che la pubblicità della marca concorrente ha effettuato sul proprio prodotto.

La comparativa di ritorsione è invece una strategia più complessa e sottile attraverso cui una marca cerca di avvantaggiarsi su di un'altra utilizzandone in chiave ironica, o ridicolizzando, le argomentazioni e/o gli slogan pubblicitari.

Un esempio in questo senso può essere colto ricordando come la Hertz rispose alla campagna comparativa della Avis, che sosteneva: *"Noi siamo il n. 2, perciò non ci possiamo permettere di fornire un servizio scadente"*. Hertz fece pubblicare un annuncio stampa in cui dichiarava: *"Avis vi ha detto per anni che noi siamo il n. 1. Adesso vi spieghiamo perché"*. Il claim avversario permise alla Hertz di volgere a proprio vantaggio la campagna comparativa iniziata dalla concorrenza.

FUNZIONE TATTICA DELLA COMPARAZIONE: ASSOCIATIVA - DISSOCIATIVA

La comparativa può essere utilizzata sia in **chiave associativa** che **dissociativa**.

Il messaggio con ***funzione associativa*** sarà costruito in modo da far emergere gli elementi di similarità tra il prodotto o la marca sponsorizzata e i prodotti o le marche concorrenti.

Anche a questo riguardo può essere interessante distinguere tra campagne comparative centrate sul *prodotto* e campagne comparative centrate sulla *marca*.

Nel primo caso il messaggio comparativo non si limita, in genere, a sostenere la perfetta uguaglianza tra il prodotto reclamizzato e quelli delle marche concorrenti, ma quello associativo è solo il primo obiettivo che esso si propone. Una volta affermata la confrontabilità/sostituibilità del prodotto con quelli concorrenti, il messaggio suggerisce di solito uno o più elementi che possono orientare la scelta dei consumatori a favore di quello reclamizzato (un esempio classico è quello della birra MeisterBrau che comparandosi alla Budweiser sosteneva: *"È buona come la Bud e costa meno"*).

L'affermazione della perfetta sostituibilità tra due prodotti (definibile "pretesa di parità") che sta alla base delle strategie associative pone tuttavia il problema della sua dimostrazione. Su quali basi è infatti possibile sostenere che due prodotti sono perfettamente uguali senza correre il rischio di produrre un messaggio ingannevole o sleale? Da un punto di vista metodologico, la pretesa di parità può essere verificata soltanto dimostrando sperimentalmente l'impossibilità di trovare differenze statisticamente significative tra i prodotti confrontati. Ma tale dimostrazione,

come conferma un interessante lavoro di Buchanan e Smithies (1989), è tutt'altro che semplice da effettuarsi.

Le campagne associative maggiormente incentrate sulla marca sono invece ritenute particolarmente efficaci per favorire l'introduzione e il posizionamento sul mercato di marche poco note o sconosciute. In questo caso il fine della comparazione è quello di suggerire la "pari dignità" tra la marca promotrice della campagne e le marche con cui viene effettuato il confronto (generalmente il leader di mercato, o comunque marche molto note).

La marca che utilizza questa strategia comunicativa tenta cioè di qualificare la propria immagine presentandosi allo stesso livello delle marche più note. In qualsiasi associativa di marca, dunque, l'azienda promotrice della pubblicità cerca di trarre vantaggio dalla notorietà delle marche con cui si confronta. Non è chiaro a chi scrive quanto sia effettivamente possibile discriminare in modo corretto (come sembra pretendere la Direttiva CEE del 1991 -art. 3a comma "c"-) tra campagne associative *"principalmente finalizzate a trarre vantaggio dalla notorietà di marchi o denominazioni commerciali di un concorrente"*, da considerarsi illecite, e campagne associative aventi altri obiettivi, da considerarsi lecite.

È invece ***dissociativa*** quella campagna comparativa che si propone di sottolineare gli elementi distintivi del prodotto reclamizzato rispetto ai prodotti di marche concorrenti. Utilizzata in senso dissociativo, la comparativa ha come scopo principale quello di aumentare le preferenze dei consumatori verso il prodotto reclamizzato, a discapito dei concorrenti.

Le caratteristiche su cui si basa la comparazione possono già essere incluse nei tradizionali criteri di scelta dei consumatori, o possono invece essere nuove. Se il miglioramento qualitativo del prodotto riguarda un aspetto già ritenuto

importante dai consumatori, la comunicazione comparativa può essere efficace per evidenziare tale miglioramento.

Nel caso invece che il miglioramento sia realizzato aggiungendo qualità nuove al prodotto, può essere più facile farne risaltare le peculiarità differenziandolo rispetto a tutti gli altri con una comparativa dissociativa. Alcuni autori sostengono tuttavia che, in quest'ultima situazione, la comparativa non sia sempre la formula comunicativa più indicata. In molte circostanze anche una pubblicità tradizionale può essere perfettamente in grado di dimostrare l'unicità del nuovo prodotto, senza peraltro avere le controindicazioni tipiche della comparativa (Pechmann e Ratneshwar, 1991).

L'annuncio stampa dell'analgesico Excedrin può essere preso come esempio di pubblicità comparativa usata in modo dissociativo. Il claim era il seguente:

"Che cosa prendete contro il mal di testa? Bayer durante il giorno, Excedrin alla sera; Tylenol durante il giorno, Excedrin alla sera; Anacin durante il giorno, Excedrin alla sera. (...) Excedrin è specificamente formulato contro il mal di testa notturno. Non solo fa passare il dolore, ma favorisce il relax ed il sonno".

L'uso dissociativo della comparativa può essere indicato nelle strategie di posizionamento quando la marca cerca di conquistare una precisa "nicchia" di mercato. In questo caso i messaggi comparativi possono focalizzare meglio dei non comparativi le specifiche caratteristiche che rendono il prodotto particolarmente adatto a quel determinato target di consumatori.

STRUTTURA ARGOMENTATIVA DEL MESSAGGIO

Il claim contenuto nella campagna comparativa può essere argomentato sia in senso **unilaterale (one-sided)** che **bilaterale (two-sided)**.

Si dice ***unilaterale*** la comunicazione che rispetto ad un dato argomento presenta un solo punto di vista, generalmente quello dell'emittente. Nel caso della pubblicità ciò corrisponde alla messa in evidenza dei soli aspetti positivi del prodotto reclamizzato.

È invece definibile ***bilaterale*** la comunicazione persuasiva che prende in esame anche gli eventuali aspetti negativi del prodotto.

Un possibile esempio di comparativa argomentata in questo secondo modo può essere quella in cui si ammette che il proprio prodotto è in effetti un po' più caro di quello della marca concorrente, ma è anche molto migliore.

Questa seconda tecnica sembra particolarmente funzionale ad alcuni utilizzi della comparativa. Anticipare le critiche che prevedibilmente possono essere portate al proprio prodotto può essere un modo per rendere più accettabile e veritiera la comunicazione, ridurre le resistenze dei consumatori e aumentare l'efficacia persuasiva della stessa (Belch, 1981).

Argomentata in forma bilaterale, la comparativa sembra inoltre piuttosto efficace nel favorire atteggiamenti positivi tra i consumatori verso una nuova marca che tenti l'accesso al mercato (Etgar e Goodwin, 1982) e, più in generale, quando il target di riferimento della comunicazione ha un profilo culturale piuttosto elevato, ed una buona competenza rispetto al prodotto.

IMMAGINE DELLA CONCORRENZA

All'interno di un messaggio comparativo, la comparazione può essere effettuata facendo riferimento alla concorrenza sia **in senso positivo** che **in senso negativo**.

Quando è impiegata ***in senso positivo*** i contenuti del messaggio tendono a sottolineare le qualità dei prodotti/servizi o delle marche con cui viene effettuato il confronto. Può ricorrere a tale strategia comunicativa l'azienda che voglia avvantaggiarsi dell'immagine positiva della concorrenza cercando di dimostrare come i propri prodotti siano sostanzialmente equivalenti a quelli dell'avversario (*"i pneumatici X hanno le stesse caratteristiche tecniche e le stesse prestazioni dei pneumatici Y"*). È evidente come questo utilizzo della comparativa, di tipo associativo, sia particolarmente indicato per strategie di posizionamento di prodotto o di marca.

Usata ***in senso negativo,*** la comparativa ha invece l'obiettivo di sottolineare alcune caratteristiche negative del prodotto/marca concorrente, in modo da far emergere agli occhi dei consumatori la propria superiorità. Risultando solitamente più aggressiva della precedente, la comparazione condotta in questa chiave rischia frequentemente di trasformarsi in una pubblicità che genera discredito o comporta denigrazione per la concorrenza, e può quindi andare incontro ai relativi problemi legali.

CARATTERISTICHE DEGLI ATTRIBUTI SU CUI SI EFFETTUA LA COMPARAZIONE

Nel caso in cui la comparazione si svolga su attributi specifici del prodotto, possono presentarsi sostanzialmente due situazioni:

1) la diversità/superiorità di alcuni attributi del prodotto pubblicizzato è ***concreta ed effettivamente percepibile e/o verificabile da parte del consumatore.*** Un esempio in questo senso può essere del tipo: *"La nostra è l'unica 1300 cc sul mercato con climatizzatore di serie"*.

2) la diversità/superiorità del prodotto reclamizzato ***non è direttamente percepibile o verificabile dal consumatore.*** *"Il detersivo per capi delicati X contiene il 10% in più di ammorbidente rispetto ai detersivi W, Y, Z"*.

Il fatto che i plus enunciati di un certo prodotto non siano percepibili o direttamente verificabili da parte dei consumatori non significa necessariamente che la pubblicità sia ingannevole. Spesso le caratteristiche vantate nella comparazione sono reali, ma rilevabili solo attraverso test adeguati. Nel caso del detersivo sopra riportato, ad esempio, non c'è ragione di credere che l'azienda evidenzi un plus (il 10% in più di ammorbidente) che il prodotto in realtà non possiede, e un test di verifica sarebbe sicuramente in grado di dimostrarlo.

Il problema tuttavia persiste. Nonostante le normative vigenti nei diversi paesi tendano a mostrare la preoccupazione dei legislatori a questo riguardo, le soluzioni individuate non sembrano sempre sufficienti ad eliminare tutti i possibili dubbi che la loro applicazione può comportare. Ad esempio, sia l'art. 3 del Progetto di Direttiva CEE 1991 (destinato ad integrare e modificare la Direttiva 84/450), sia il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria pongono tra i criteri di ammissibilità della pubblicità comparativa il fatto che i confronti siano effettuati su *"caratteristiche **rilevanti** e **verificabili** dei beni e dei servizi pubblicizzati"*.

La domanda che sorge spontanea è: "Verificabili da chi?": direttamente dai consumatori, perché le differenze

tra prodotti sono oggettive e si traducono in percepibili vantaggi? Oppure è sufficiente che siano verificabili attraverso opportuni test? E se, come sembra, la seconda interpretazione è la più probabile, che rapporti vi sono tra "rilevanza", "pertinenza" e "verificabilità" degli attributi comparati? In altri termini, se la differenza non è direttamente percepibile dal consumatore, come può essere considerata pertinente e/o rilevante per lui?

TERMINI DELLA COMPARAZIONE

In relazione alla strategia complessiva dell'azienda, la comparazione può essere effettuata:

1) Verso un'unica marca/prodotto. Gli esempi in questo senso sono numerosi, e molti di essi corrispondono a scontri comparativi divenuti ormai classici. Ricordiamo tra gli altri, quelli tra Burger King e McDonald, Avis e Hertz, Coca Cola e Pepsi Cola, ecc.

2) Verso alcune marche/prodotti. In questa forma si presenta solitamente la campagna comparativa di posizionamento, attraverso la quale una marca cerca di collocare se stessa o uno dei suoi prodotti nello stesso spazio mentale in cui i consumatori percepiscono marche o prodotti già noti.

3) Verso tutte le altre marche/prodotti. Vi sono due condizioni principali che giustificano una comparativa formulata in questo senso:

a) quando la pubblicità deve accompagnare un *importante e sostanziale miglioramento del prodotto* (ad es. in seguito ad un'innovazione tecnologica) o del servizio

offerto sufficiente per giustificare sul piano sostanziale una pretesa di superiorità rispetto a tutti gli altri concorrenti;

b) quando la comparazione è giocata su di un *piano emotivo*, non sostanzializzato, magari incentrato su *attributi non quantificabili*, utilizzando una forma retorica iperbolica.

In entrambi i casi possono presentarsi situazioni di ambiguità. Innanzitutto è ovvio che non sempre tutti i concorrenti possono essere direttamente nominati. Ciò è possibile solo quando il numero delle marche concorrenti è limitato.

Se gli effettivi concorrenti sono troppi ma l'utente di pubblicità vuole comunque sottolineare su di un piano sostanziale la concreta superiorità degli attributi del proprio prodotto, può ricorrere ad una comparativa indiretta (*"Il nostro prodotto è il migliore sul mercato perché..."*; oppure *"Confrontato con quello di tutte le altre marche, il nostro prodotto..."*).

Oppure può ricorrere ad una comparativa diretta giocata in chiave implicita. Si ripropone a questo livello la difficoltà che talvolta si presenta quando ci si propone di stabilire i confini tra una comparativa indiretta e una comparativa diretta implicita.

4) Verso se stessa. Un caso particolare di comparativa è quello in cui una marca confronta un suo nuovo prodotto con altri suoi prodotti o con versioni precedenti dello stesso. *"Prima i nostri prodotti erano buoni, adesso sono ancora meglio!"* è una forma prototipica di comunicazione di questo tipo (Lewis, 1991). L'intento, in questo caso, è spesso quello di dimostrare l'impegno dell'azienda verso il continuo miglioramento qualitativo e tecnologico.

In alcune circostanze, tuttavia, l'obiettivo può essere anche quello di portare un vero e proprio attacco comparativo a prodotti e/o marche avversarie.

Un esempio di questa particolare forma di comparativa è costituito dalla campagna Shell, che confrontava il nuovo tipo di gasolio contenente un additivo denominato "platformate" con il gasolio Shell già presente sul mercato. L'annuncio metteva in luce l'impegno dell'azienda verso un costante miglioramento dei propri prodotti, tacendo però il fatto che il "platformate" era già utilizzato da altre marche di carburante in commercio. La pubblicità suggeriva cioè che il gasolio Shell possedeva un nuovo plus, ma rispetto al proprio precedente prodotto e senza fare menzione della concorrenza. Evitando la comparazione diretta, il comunicato non poteva essere considerato ingannevole proprio perché non conteneva alcun riferimento esplicito a nessun'altra azienda. Ciononostante, il consumatore era portato a decodificare il messaggio leggendo la superiorità della Shell rispetto alle altre marche.

La comparazione verso se stessi, ove possibile, consente quindi di sottolineare le specificità e superiorità del proprio prodotto senza incorrere nei possibili problemi legali che una comparativa diretta particolarmente aggressiva può comportare.

NUMERO DEGLI ATTRIBUTI CONFRONTATI

Una possibile categorizzazione della comunicazione pubblicitaria comparativa può essere condotta anche prendendo in esame il numero degli attributi dei prodotti su cui vengono effettuati i confronti. In questo senso possono aversi le seguenti situazioni:

1) Il confronto è effettuato rispetto ad un solo attributo. È il caso in cui l'azienda inserzionista ritiene che il plus posseduto dal proprio prodotto/servizio (in seguito ad

un miglioramento tecnologico, organizzativo, della distribuzione, o di qualsiasi altro tipo), sia talmente rilevante da poter da solo rappresentare un elemento per motivare il consumatore a modificare il proprio comportamento d'acquisto.

In questo caso la pubblicità comparativa ha lo specifico obiettivo di sottolineare la superiorità del prodotto reclamizzato rispetto alla concorrenza diretta.

2) La comparazione è effettuata mettendo a confronto **più caratteristiche del prodotto pubblicizzato** con quelle di prodotti concorrenti. L'annuncio in questo caso può assumere il seguente aspetto: (headline) *"Quindici buone ragioni per usare Ban:"*, (bodycopy) *"non solo il suo effetto dura 14 giorni in più rispetto ai principali concorrenti, ma ha un'azione antitraspirante migliore di Arrid Extra Dri, Right Guard, Soft & Dri e Dial"*.

3) La comparazione afferma la **differenza/superiorità complessiva del prodotto reclamizzato,** indicando quindi più o meno esplicitamente la sua superiorità su tutte le possibili caratteristiche rispetto alle quali può essere effettuato il confronto.

Dagli esempi di pubblicità comparativa emerge che nei casi in cui il confronto avviene su una o alcune caratteristiche di prodotto, l'argomentazione è generalmente di tipo fattuale. Invece, quando la comparazione afferma una superiorità globale del prodotto sulla concorrenza, l'argomentazione si svolge spesso in chiave evocativa o iperbolica.

COMPARAZIONE SU BASE FATTUALE O EVOCATIVA

Si definisce **fattuale** o **sostanziale** la pubblicità comparativa condotta confrontando direttamente e puntualmente specifici attributi del prodotto pubblicizzato con i corrispondenti prodotti della concorrenza. Un esempio può essere dato da un modello di auto che venga confrontato con un altro della stessa categoria sulla base della capienza del bagagliaio, dell'interasse e della cilindrata. Tutti questi elementi sono direttamente verificabili dai consumatori.

Sul piano delle campagne maggiormente incentrate sulla marca, possiamo ricordare come esempio di comparazione fattuale quella prodotta dalla linea aerea Allegheny che, confrontandosi con la Pan Am, produsse la seguente headline: *"Sapevate che Allegheny ha due milioni di passeggeri in più della Pan Am?"*, e nella body copy presentava le cifre effettive dei passeggeri trasportati dalle due compagnie.

È invece **emotiva** o **evocativa**, la comparativa in cui i confronti effettuati sono incentrati principalmente su aspetti non facilmente quantificabili, le cui valenze sono soprattutto soggettive, di ordine psicologico e valoriale.

I risultati di un'indagine condotta da Golden (1979) sembrano suggerire che la pubblicità comparativa fattuale risulti più credibile e quindi maggiormente efficace quando è utilizzata dalla marca leader del mercato, mentre le marche nuove o poco note trarrebbero maggiori vantaggi da comparative giocate in chiave evocativa (Iyer, 1988).

D'altra parte, gli ordinamenti normativi della comparativa adottati dalla maggior parte dei paesi dove questa forma pubblicitaria è consentita pretendono che la comparazione sia condotta su elementi fattuali effettivamente verificabili, mentre l'uso evocativo è consentito solo quando è realizzato in chiave palesemente eccessiva ed

iperbolica e comunque tale da non denigrare o causare discredito alla concorrenza.

CONTENUTI DELLA COMPARAZIONE

I contenuti su cui possono incentrarsi i confronti di un messaggio comparativo sono sostanzialmente:

1) **Il prodotto/servizio.** È il caso più frequente: i confronti sono effettuati su una o più caratteristiche del prodotto pubblicizzato con quelle dei concorrenti.

2) **La marca.** La comparazione è in questo caso principalmente incentrata su caratteristiche "istituzionali" della marca, e/o dell'immagine della stessa sedimentata tra i consumatori. (*"È naturale che i nostri prodotti siano migliori di quelli di Y: abbiamo 10 anni in più di esperienza"*).

3) **Il prezzo.** Le comparazioni centrate sul prezzo del prodotto hanno generalmente un duplice scopo comunicativo. Innanzitutto cercano di dimostrare l'equivalenza/sostituibilità del prodotto reclamizzato, rispetto a quelli verso cui viene effettuato il confronto. Successivamente dichiarano di riuscire a vendere quello stesso prodotto ad un prezzo inferiore rispetto alla concorrenza.

È ovvio come tale tattica possa risultare di difficile gestione e risolversi in un dannoso "effetto boomerang". Perché abbia successo è infatti innanzitutto necessario poter garantire effettivamente un prezzo inferiore alla concorrenza, cosa per altro non sempre realizzabile. Come è pure evidente che la prima contromossa delle marche avversarie sarà di abbassare a loro volta il prezzo del prodotto (qualora

ve ne siano i margini), neutralizzando così il contenuto del confronto e costringendo chi aveva condotto l'attacco comparativo ad interromperlo. Poiché tale forma di comunicazione si traduce solitamente in una vera e propria battaglia al ribasso dei prezzi, succede spesso che i principali beneficiati siano i consumatori.

Un caso significativo in questo senso può essere letto nella campagna pubblicitaria dell'analgesico Datril contro il più diffuso e conosciuto Tylenol. L'annuncio affermava che il prezzo di Datril era inferiore della metà rispetto al concorrente, il quale rispose abbassando a sua volta il prezzo. Accusato di avere fino a quel momento "derubato" i consumatori, il produttore di Tylenol rispose che l'aggiustamento del prezzo era stato reso possibile proprio dall'ingresso sul mercato di Datril, il primo vero concorrente del proprio prodotto. A parità di prezzo, tuttavia, il Tylenol risultò ancora essere il più venduto, dato che la sua notorietà era già consolidata ed aveva ricevuto ulteriore impulso proprio dall'essere stato oggetto di una campagna comparativa che ne aveva rafforzato il ricordo presso i consumatori.

4) La pubblicità concorrente. È questo il caso tipico delle pubblicità comparative definite di "combattimento". Ricordiamo a questo proposito il già citato esempio della campagna Avis vs. Hertz detta "del passeggero volante".

PREDOMINANZA DEGLI ASPETTI VISIVI O TESTUALI

All'interno di un messaggio comparativo gli elementi su cui si basa la comparazione possono essere esplicitati nel testo, nel visual oppure contemporaneamente in entrambi. Poiché la comparativa è ritenuta una forma comunicativa ad

alto contenuto informativo, è la parte testuale del messaggio quella che generalmente predomina. Con "parte testuale" ci riferiamo sia ai testi contenuti negli annunci stampa o nelle affissioni (headline, body copy, pay off...), sia al "parlato" dei comunicati televisivi. Attraverso di essa è infatti possibile far emergere con maggiore facilità gli elementi su cui si focalizza la comparazione e i plus del prodotto reclamizzato rispetto alla concorrenza.

Le eccezioni più significative a questo utilizzo si possono identificare in alcune compagne comparative di tipo suggestivo/evocativo, nelle quali la componente visiva predomina sulla parte testuale.

DIMOSTRAZIONE DELLA SUPERIORITÀ DEGLI ATTRIBUTI

Vi sono due modi attraverso cui l'azienda utente di pubblicità comparativa può affermare la diversità/superiorità del proprio prodotto: semplicemente dichiarandola, oppure cercando di dimostrarla sulla base dei risultati di opportuni test.

Nel caso in cui gli attributi di diversità/superiorità siano oggettivi ed immediatamente percepibili da parte del consumatore, è probabile che l'azienda utilizzi la prima strategia.

Nel caso invece che tali attributi non abbiano caratteristiche di immediata verificabilità, l'azienda può ricorrere all'ausilio di specifici test sul prodotto.

I test, realizzati direttamente dall'azienda o commissionati esternamente, **possono prendere in esame:**

1) Una o più caratteristiche del prodotto. Il test è solitamente utilizzato in questo modo quando la comparazione è basata su elementi o attributi di prodotto verificabili.

2) La percezione che del prodotto hanno i consumatori. I test che esaminano le preferenze e i giudizi dei consumatori sono invece più adatti nel caso di comparative prevalentemente centrate sulla marca, o su caratteristiche del prodotto non sostanziali e verificabili.

Un esempio in questo senso può essere dato dallo spot televisivo prodotto negli U.S.A. dallo shampoo Body on tap, nel quale una modella diceva: *"Nel corso di un test sugli shampoo condotti con più di 900 donne come me, Body on tap è stato giudicato superiore a Prell per la densità, a Flex per la pulizia e a Sassoon nel dare capelli forti, dall'aria sana"* (Buchanan, 1985).

Chi ha un minimo di dimestichezza con le ricerche di orientamento psico-sociologico comprende perfettamente le difficoltà connesse con la possibilità di "dimostrare", con un sufficiente margine di significatività statistica, affermazioni del tipo appena esposto. Vi sono, solo per fare alcuni esempi, problemi metodologici non irrilevanti connessi con: il campione utilizzato (numerosità e rappresentatività rispetto al target di riferimento), gli strumenti di rilevazione e di valutazione degli attributi presi in esame, la possibilità di condurre test sufficientemente "potenti" e discriminanti (ad esempio blind test, "a doppio cieco", "test triangolari", di "confronto appaiato"), ecc.

UTILIZZO DEI TEST

La comunicazione comparativa può contenere riferimenti più o meno diretti ai risultati ottenuti dalle ricerche oppure no. Nel caso in cui il messaggio comparativo faccia riferimento ai risultati dei test, questo può avvenire secondo diverse strategie e intensità.

1) I risultati possono essere **l'elemento centrale dell'headline o del pay off.** Le comparative particolarmente aggressive basate sul prodotto sono spesso formulate in questo modo.

2) I risultati possono essere **contenuti nella body copy.** Il caso più frequente di pubblicità comparativa è quello in cui la body copy riprende e motiva alcuni concetti enfatizzati dall'headline. È infatti attraverso la body copy che questa forma di pubblicità può meglio esprimere tutte le valenze informative che le vengono (più o meno a ragione) riconosciute.

Un esempio in questo senso può essere: *"La sigaretta Triumph batte la Merit"*. Dove la body copy spiegava: *"Sorprendentemente, ben il 60% degli intervistati hanno dichiarato che le sigarette Triumph, contenenti 3 milligrammi di nicotina, hanno un gusto altrettanto buono o migliore delle Merit che ne contengono otto"* (Buchanan, 1985).

3) Il riferimento ai risultati di un test può infine essere **inserito sotto forma di didascalia** all'interno dell'annuncio stampa **o di sovraimpressione** nel caso di spot televisivi. In questo caso l'enfasi della comparazione è generalmente incentrata su altri elementi comunicativi, mentre i risultati del test sono riportati per aumentare l'autorevolezza dell'emittente e l'attendibilità complessiva del messaggio. Ha questo valore, ad esempio, la didascalia utilizzata dalla Bayer nella sua comparativa in risposta all'attacco scorretto di Tylenol. Il famoso annuncio stampa *"Tylenol: Shame on you"* era rafforzato dalla didascalia *"Truth: doctors recommend Aspirin 2 to 1"*.

PARTE SECONDA

3.
NASCITA E STORIA DELLA PUBBLICITÀ COMPARATIVA

Daniela Cardini

Nel panorama della comunicazione pubblicitaria i riferimenti più o meno espliciti a marche o prodotti concorrenti non sono affatto rari, e la loro origine è tutt'altro che recente. Normalmente si è portati a pensare che la comparazione sia una tecnica moderna, tipica di un mercato molto competitivo ed aggressivo.

In realtà, i primi casi di questo nuovo genere pubblicitario sono comparsi già nei primi anni Trenta. In quel periodo, infatti, la casa automobilistica Plymouth progettò una campagna d'attacco alle dirette concorrenti, Ford e Chevrolet, il cui claim invitava il consumatore a "dare un'occhiata a tutte e tre" (*"Look at all three"*) prima di scegliere quale automobile comprare. Sebbene le due marche concorrenti non fossero esplicitamente nominate, il consumatore non aveva alcuna difficoltà ad identificarle.

Un altro caso che fa ormai parte della storia della pubblicità comparativa è la campagna d'attacco della Avis autonoleggi contro il leader di mercato Hertz, uscita negli anni '60 sulla stampa americana. Avis metteva in evidenza i propri punti deboli nei confronti di Hertz senza mai nominare direttamente l'avversario. Il claim dell'annuncio Avis, divenuto famoso, era: "Ce la mettiamo tutta" (*"We try harder"*). La body copy sosteneva: *"Noi siamo il n. 2, e*

proprio per questo non possiamo permetterci portacenere sporchi, serbatoi mezzi vuoti, automobili poco pulite, pneumatici sgonfi e riscaldamento rotto". Sebbene si tratti di una comparazione di tipo indiretto, questa campagna è considerata il capostipite del genere, anche perché ha dato inizio ad una battaglia comparativa esplicita protrattasi per molti anni e conclusasi vantaggiosamente per Avis, che è riuscita a guadagnare quote di mercato (Giges, 1980).

Nello stesso periodo - i primi anni Sessanta - negli Stati Uniti e in Europa nacquero le prime **associazioni a difesa dei diritti dei consumatori.** A seguito del boom economico la grande offerta di beni sul mercato rendeva complesso il processo d'acquisto da parte dei consumatori, sprovvisti dei criteri di valutazione necessari per operare scelte corrette. Le aziende, le agenzie pubblicitarie e le associazioni di consumatori avvertivano la necessità di fornire informazioni più corrette e dettagliate agli utenti sulle caratteristiche dei prodotti presenti sul mercato. In questa prospettiva, la tecnica comparativa sembrava lo strumento adatto per rendere il più possibile oggettivi e trasparenti gli annunci pubblicitari, presentando al consumatore un set di elementi valutativi che ne rendessero più consapevole la scelta d'acquisto (Wilkie e Farris, 1975; Jackson, Brown e Harmon, 1979).

Inoltre, la comparativa sembrava offrire un altro vantaggio dal punto di vista della produzione: la competizione diretta avrebbe stimolato il miglioramento qualitativo dei prodotti, e le aziende sarebbero state costrette a rivedere i propri standard produttivi con un'attenzione maggiore nei confronti dei consumatori.

Fino alla fine degli anni Sessanta, la Federal Trade Commission (FTC) si dichiarava sfavorevole all'utilizzo della comparativa perché considerata non etica e passibile di fornire pubblicità indiretta al prodotto concorrente. All'inizio degli anni Settanta, tuttavia, le sue posizioni si modificarono radicalmente. Questo organismo governativo, molto vicino ai movimenti a difesa dei consumatori, scese apertamente in campo a favore del nuovo genere pubblicitario, considerandolo adatto a fornire informazioni utili riguardo ai prodotti/marche pubblicizzati. Aziende ed agenzie furono esortate ad abbandonare la tradizionale tecnica di confronto indiretto con una non esplicitamente nominata "marca X" in favore di un chiaro paragone con le marche concorrenti, ed i maggiori network televisivi furono sollecitati ad accettare ed incentivare il nuovo tipo di comunicazione, ritenuta di aiuto ai consumatori e più veritiera della pubblicità tradizionale (Ruffolo, 1991).

1. *Lo sviluppo della pubblicità comparativa negli Stati Uniti*

All'inizio del 1972, quando la FTC appoggiò informalmente le prime iniziative a favore della pubblicità comparativa, la N.B.C. era l'unico network televisivo che accettasse di trasmettere questo tipo di commercials. A seguito delle pressioni della FTC si adeguarono anche le altre due *majors* televisive, la ABC e la CBS.

In assenza di uno specifico intervento legislativo che disciplinasse l'applicazione della comparativa, furono proprio le reti televisive ad avvertire l'esigenza di regolamentare nella prassi l'utilizzo di questo tipo di advertising. La NBC nel 1974 diffuse una sorta di regolamento rivolto agli inserzionisti pubblicitari (Wilkie e Farris, 1975):

1) I prodotti identificabili nella pubblicità devono essere effettivamente in competizione l'uno con l'altro

2) La concorrenza deve essere leale e mirata

3) La pubblicità non deve screditare o attaccare ingiustamente la concorrenza

4) L'identificazione con la marca leader concorrente esplicitamente nominata deve avvenire esclusivamente a fini concorrenziali e non per trarre vantaggio dall'associazione con essa

5) La pubblicità deve comparare proprietà simili o correlate dei prodotti in questione, utilizzando ove possibile una dimostrazione punto per punto

6) Le differenze fra le caratteristiche dei prodotti devono essere verificabili e significative.

A seguito di questo documento, anche la ABC emise una sorta di "regolamento" che concordava nelle linee principali con quello della NBC, ed aggiungeva la necessità di includere nel messaggio comparativo le procedure di verifica ed i test di prodotto (Warentest) condotti in maniera leale ed accurata. Venne inoltre eliminata la clausola secondo la quale l'inserzionista era obbligato a richiedere l'autorizzazione dell'azienda concorrente che intendeva nominare nella pubblicità.

Qualsiasi tipo di regolamentazione sulla comparativa opera, in maniera più o meno esplicita, una distinzione di fondo fra due tipi possibili di comparazione: il confronto può essere basato su dati informativi/fattuali sostanziati da test di prodotto, oppure su dati emotivi/suggestivi che comunicano opinioni o iperboli.

Per ciascuna di queste due classi esistono precise procedure di trattamento: il primo tipo di pubblicità deve essere veritiera e non ingannevole, il secondo tipo deve rendere esplicitamente riconoscibile l'iperbole o l'opinione su cui si basa, e non essere invece utilizzata per camuffare dati sfavorevoli al prodotto (Ruffolo, 1991).

L'orientamento degli organismi favorevoli alla comparativa ha prevalentemente privilegiato l'applicazione del primo tipo di pubblicità, quello a carattere informativo, proprio perché veniva ritenuto di maggior utilità nei riguardi del consumatore. Questa precisazione non metteva al sicuro dai possibili rischi che la comparativa comportava, ma sembrava comunque sfruttare al meglio le caratteristiche particolari di informatività che distinguono questo genere pubblicitario dalla pubblicità tradizionale.

Condividendo e promuovendo questa linea teorica, nel 1979 la FTC formalizzò la propria posizione in un documento che esprimeva chiaramente l'appoggio alla diffusione della pubblicità comparativa informativa, pur riconoscendo i rischi che la sua applicazione poteva comportare soprattutto dal punto di vista giuridico:

"(...) La Federal Trade Commission ritiene di dover rivedere le proprie posizioni riguardo alla pubblicità comparativa, a beneficio degli inserzionisti, delle agenzie pubblicitarie, delle reti televisive e degli organismi di autodisciplina. (Per gli obiettivi di questo documento, la pubblicità comparativa è definita come quella forma di pubblicità che confronta marche concorrenti su attributi oggettivamente misurabili o sul prezzo, e identifica la marca concorrente nominandola, presentandola visivamente o attraverso altre informazioni che ne permettano il riconoscimento). La politica della FTC incoraggia tale procedura, ma richiede la massima chiarezza per evitare che al consumatore vengano fornite informazioni distorte. Inoltre, l'uso della comparativa veritiera non dovrebbe essere limitato dalle reti televisive né dagli organismi di autodisciplina. La Commissione ha appoggiato l'utilizzo della comparazione fra marche nei casi in cui le basi del confronto siano chiaramente identificate. La pubblicità

comparativa, quando è veritiera e non ingannevole, è fonte di importanti informazioni per i consumatori e permette loro di operare acquisti in modo razionale. La pubblicità comparativa incoraggia il miglioramento e l'innovazione dei prodotti, e può contribuire alla diminuzione dei prezzi. Per queste ragioni, la Commissione continuerà a vagliare attentamente le limitazioni al suo impiego" (in *Ad Law*, 1989).

La diffusione di questa particolare tecnica pubblicitaria non fu priva di polemiche e dibattiti accesi, che continuano tuttora. Se la FTC ed i principali network televisivi la accettavano, altri importanti organismi non erano affatto favorevoli alla sua applicazione.

Un caso emblematico è rappresentato dalla 4A's, l'Associazione americana delle agenzie di pubblicità. Nel 1966, dunque ancor prima della presa di posizione della FTC, l'organizzazione rese pubblico un documento in cui sconsigliava ai propri associati il ricorso alla comparazione, e tre anni dopo ribadì ulteriormente le proprie affermazioni. Nel 1974, tuttavia, nel pieno del dibattito sulla liceità o meno di questo strumento comunicativo, la 4A's fu costretta a rivedere le proprie posizioni poiché, nonostante i rischi e le controversie, la comparativa veniva comunque utilizzata. L'associazione formalizzò un regolamento indirizzato alle agenzie di pubblicità ad essa collegate, accompagnandolo con una premessa nella quale si esprimevano perplessità rispetto al suo impiego e si invitavano le agenzie alla massima prudenza:

*"**Premessa:** (...) L'obiettivo del nuovo regolamento è orientare il comportamento dei creativi e degli account facenti parte delle agenzie 4A's nei confronti dei propri clienti. (...) Sia il documento approvato nel 1966 che i successivi emendamenti dello stesso del 1969 tendevano a 'dissuadere' dall'utilizzo della pubblicità comparativa. Tuttavia, il Comitato Direttivo prende atto del fatto che la pubblicità comparativa è ormai una realtà. Tutti e tre i network televisivi l'accettano. La Federal Trade Commission la incoraggia. Alcuni dei maggiori inserzionisti ne fanno uso. Questo regolamento non prescinde, però, dall'opinione della Direzione secondo cui è necessario agire con la massima attenzione quando si utilizza la pubblicità comparativa.*

***Regolamento e linee programmatiche per l'applicazione della pubblicità comparativa:** Il Comitato Direttivo dell'Associazione Americana delle Agenzie di Pubblicità (4A's) riconosce che, quando è utilizzata in modo veritiero e leale, la pubblicità comparativa fornisce al consumatore utili e necessarie informazioni.*

Tuttavia, si deve procedere con la massima cautela. Per la sua specifica natura, la pubblicità comparativa può distorcere i fatti, e di conseguenza dare al consumatore informazioni che falsano la realtà. (...)" (4A's Guidelines for Comparative Advertising, Council of Better Business Bureau 1989).

Il documento emanato dalla 4A's pone particolare attenzione all'aspetto di verifica della comparazione, tentando di stabilire le procedure più corrette per l'applicazione e l'utilizzo dei test di prodotto (Warentest).

Torneremo più oltre sulle ambiguità definitorie che ogni regolamento sulla pubblicità comparativa contiene, in particolare per quanto riguarda concetti quali *"validità e utilità del prodotto per il consumatore"* e *"rilevanza"* delle caratteristiche di prodotto oggetto della comparazione.

Per il momento ci limitiamo a sottolineare come anche nel vivace panorama americano, considerato la "culla" della pubblicità comparativa, le polemiche sui pro e contro

abbiano accompagnato questa forma di advertising dalla sua nascita fino ad oggi, e non si siano ancora esaurite.

Ciononostante, la comparativa continua ad essere utilizzata negli Stati Uniti; si tratta di stabilire "quanto" lo sia. Non è un problema di facile soluzione definire l'incidenza percentuale della comparativa sul totale della pubblicità prodotta annualmente negli Stati Uniti.

Le ricerche empiriche che prendono in considerazione questo tema riportano risultati spesso discordanti. Le stime quantitative devono infatti tenere conto di diversi fattori che influiscono sull'attendibilità del dato, e che spesso non sono esplicitati chiaramente negli studi specialistici. Tra i più significativi ricordiamo:

1) stabilire che cosa si intende per pubblicità comparativa, vale a dire se nella rilevazione si fa riferimento solo alla comparativa diretta (in cui viene nominato il concorrente) oppure se si prende in considerazione anche la comparativa indiretta (in cui si suggerisce soltanto la presenza della concorrenza senza citarla direttamente).

2) specificare su quali media è stata effettuata la rilevazione: stampa, TV, radio ecc., e se sono considerati globalmente oppure separatamente l'uno dall'altro. A questo proposito, solo alcuni degli studi empirici da noi esaminati hanno tenuto conto di questa variabile.

Per esemplificare gli equivoci che possono nascere da una scorretta o parziale lettura dei dati, riportiamo testualmente un passaggio della ricerca riepilogativa sull'efficacia della pubblicità comparativa condotta da Rogers e Williams. I dati in essa contenuti sono aggiornati al 1989:

"La pubblicità comparativa è aumentata in maniera sostanziale da quando la sua applicazione è stata permessa

dalla FTC (Swayne e Stevenson, 1985). La N.B.C. è stato il primo network televisivo che ha trasmesso spot comparativi, seguita nell'ordine da CBS e ABC (Hackelmann e Jain, 1979; O'Connor, 1986). Nel 1973 gli annunci comparativi ***su tutti i media*** *erano circa il 7% del totale (Shimp, 1975; Wright, Barbour, 1975). Nel 1977, gli annunci comparativi* ***televisivi*** *erano compresi tra il 5 e il 10% (Brown, Jackson, 1977; Dun's Review, 1977). Nel 1980, il dato era salito a circa il 14% (Abrams, 1982). Nel 1982, il 23%* ***di tutta la pubblicità*** *era di tipo comparativo (Taschchian, Slama, 1984). Secondo stime recenti, la percentuale è del 35% (Koten, 1984). Secondo Levy (1987), più del 50% dei 26.402* ***spot TV*** *trasmessi dalla N.B.C. nel 1986 erano di tipo comparativo"* (grassetto nostro).

Risulta evidente da questo esempio come nelle ricerche empiriche la lettura e l'esposizione dei dati seguano criteri poco omogenei, e ciò rende complicata una precisa quantificazione del fenomeno. Altre analisi più prudenti (Bogart, 1988), sulle quali sembrano convergere anche le opinioni degli operatori del settore, stimano l'uso della pubblicità comparativa come non superiore al 5% del totale della pubblicità statunitense. Fonti più recenti riportano percentuali ancora inferiori (Fusi, 1992, dattiloscritto non pubblicato):

"(...) Dall'America giunse notizia che la comparativa stava perdendo terreno. Ci si era accorti che - oltre ad esasperare la litigiosità fra imprese in misura esponenziale - essa era di difficile comprensione per il pubblico, a volte persino indotto a scambiare il prodotto comparato con quello pubblicizzato e viceversa. La conseguenza fu una rapida caduta delle campagne comparative, ***scese dal 10% circa del totale*** *degli investimenti pubblicitari della metà degli anni '70* ***ad un modesto 2%*** *cinque o sei anni dopo".* (grassetto nostro)

Quest'ultimo studio, tuttavia, non cita le fonti da cui tali cifre sono state tratte.

2. *La regolamentazione della pubblicità comparativa*

Sebbene l'opinione corrente identifichi la pubblicità comparativa come una forma comunicativa tipicamente statunitense, essa si è diffusa negli ultimi 20 anni in molti altri Paesi.

Il problema centrale che accompagna ovunque la sua applicazione è senz'altro legato agli aspetti giuridici, ed alla liceità o meno di una forma pubblicitaria che può talvolta risultare denigratoria nei confronti della concorrenza.

Come abbiamo visto più sopra, anche negli Stati Uniti l'adozione di questo modulo comunicativo ha diviso sia gli esperti che l'opinione pubblica in due "fazioni" contrapposte. È stato necessario regolamentarne l'applicazione in modo molto preciso per tutelare sia le imprese che i consumatori da un uso scorretto ed ingannevole della comparazione.

Qualora ritenga infondate le affermazioni contenute nel messaggio pubblicitario, la "vittima" di una campagna comparativa può contestare l'annuncio sulla base di due diversi tipi di motivazione: l'annuncio può ledere gli interessi dell'azienda stessa, oppure può fornire informazioni ritenute ingannevoli per i consumatori. Gli organismi cui può fare riferimento sono (Buchanan, 1985):

a) ***le reti televisive:*** I network americani hanno istituito reparti speciali che controllano lo standard degli annunci. Se il reparto ha già approvato l'annuncio è difficile ottenerne il ritiro, ma se la protesta va a buon fine ha il grosso vantaggio di presentare costi bassi e tempi d'intervento rapidi;

b) **la *National Advertising Division (NAD):*** È una commissione istituita presso il Consiglio Nazionale per il miglioramento dell'attività economica. Le decisioni non sono però vincolanti, i tempi di attesa sono molto lunghi e risulta conveniente rivolgersi a tale Commissione solo se l'azienda "vittima" e l'inserzionista sono disposti a mettersi d'accordo, cosa assai infrequente.

c) ***il National Advertising Review Board (NARB):*** Si tratta di una sorta di "Corte d'appello" rispetto alla NAD; è in sostanza il foro arbitrale promosso all'interno del settore pubblicitario. Le sentenze sottoposte a questo organismo risentono dei limiti precedentemente menzionati: lentezza e necessità di una volontaria collaborazione delle parti in lite.

d) ***la Federal Trade Commission (FTC):*** Il ricorso a questo organismo è particolarmente utile per quelle pubblicità che danneggiano il consumatore. Questa associazione, infatti, come più volte affermato, si occupa di tutelarne gli interessi.

e) ***la Legge Lanham (Lanham Act):*** È la via più seguita dalle vittime di un annuncio comparativo ritenuto diffamatorio. I tempi di attesa sono piuttosto brevi. Le sentenze vengono giudicate in base all'art. 43, che proibisce "ogni falsa descrizione o rappresentazione di qualunque bene o servizio". Nonostante i costi siano piuttosto elevati, questa procedura presenta alcuni aspetti interessanti. Innanzitutto, l'azienda "vittima" non deve provare che l'annuncio danneggia il consumatore: è sufficiente dimostrare che è nocivo alle proprie vendite. Inoltre, dopo aver presentato ingiunzione l'impresa può avere facilmente accesso ai dati su cui si basa il confronto anche senza il consenso dell'inserzionista. Infine, le delibere sono vincolanti. Se la corte adotta un provvedimento a favore della vittima, l'annuncio deve essere ritirato o modificato.

Come si può notare, la regolamentazione americana è molto complessa e articolata. Le sanzioni contro chi produce una pubblicità comparativa sleale o ingannevole possono essere di tipo amministrativo, autodisciplinare o giudiziario. L'Autodisciplina (NARB) e la Federal Trade Commission intervengono solo quando vengono lesi gli interessi dei consumatori, mentre il ricorso al Lanham Act è possibile a chiunque consideri la pubblicità comparativa ingannevole dal punto di vista informativo. Non è necessario che ci sia un danno quantificabile e concreto, ma è sufficiente che esista il pericolo di cattive interpretazioni del messaggio pubblicitario sia da parte dei consumatori che delle aziende concorrenti.

I provvedimenti riparatori sono di diversa natura:

1) *provvedimento inibitorio del giudice ordinario*, che blocca la diffusione del comunicato;

2) *"corrective advertising"*: la pubblicità deve essere modificata attraverso un messaggio che abbia la stessa natura di quello incriminato, che utilizzi cioè gli stessi mezzi e la stessa durata. Non è sufficiente, cioè, un semplice comunicato stampa in cui l'inserzionista si "scusa" con la concorrenza o con i consumatori, perché il target raggiunto dal "corrective advertising" deve corrispondere a quello del comunicato incriminato;

3) *eventuale risarcimento danni nei confronti dell'azienda vittima*.

Si può notare come nella realtà statunitense gli organismi coinvolti offrano, sia alle imprese che ai consumatori, diverse possibilità per tutelare i propri interessi. Una tale organizzazione dovrebbe fare riflettere sulla necessità, una volta approvata l'applicazione della comparativa in un dato Paese, di predisporre tutti gli strumenti legislativi atti ad evitare le inevitabili controversie generate dal confronto diretto.

Se la regolamentazione non è abbastanza precisa e non prende in esame tutti i possibili casi di controversia, il rischio di scatenare continue battaglie legali è molto alto, con ripercussioni negative sulla credibilità della pubblicità in generale.

Fra i **paesi extraeuropei**, dati piuttosto recenti (I.N.C., 1983; Boddewyn, 1984; AACC France, 1991) mostrano che l'utilizzo *più ampio* della pubblicità comparativa con *poche restrizioni* si verifica in **Canada** e negli **Stati Uniti**.

In **Australia, Brasile, Messico, Sudafrica, Cile, Giappone** la pubblicità comparativa è permessa ma *scarsamente utilizzata* a causa di *restrizioni piuttosto rigide* nella sua applicazione.

In **Europa** la situazione è piuttosto articolata. Quando la comparativa fu introdotta negli Stati Uniti, all'inizio degli anni Settanta, i Paesi europei erano in prevalenza orientati negativamente rispetto alla possibilità di una sua applicazione. Ad eccezione della Gran Bretagna, che adottò il modello statunitense se pur con qualche limitazione, le altre nazioni in linea generale non permisero la pubblicità comparativa diretta, anche se con diversi "gradi di intensità" del divieto.

La legislazione olandese, ad esempio, manifestava un indirizzo piuttosto permissivo nei confronti della possibilità della sua introduzione, la Germania almeno in teoria consentiva il confronto di due o più prodotti basato solo su caratteristiche tecniche, mentre Italia, Belgio e Francia opponevano un rifiuto categorico.

È però importante sottolineare come in ciascuno dei Paesi europei fosse consentita la *comparazione indiretta* in tutte le sue forme, con l'unica restrizione di non produrre

una pubblicità ingannevole o sleale nei confronti della concorrenza.

Alla fine degli anni Settanta la Comunità Europea era in procinto di emanare una "Direttiva sulla pubblicità ingannevole e sleale" con l'intento di armonizzare fra loro le legislazioni dei Paesi membri. Originariamente, tale direttiva doveva contenere anche espliciti riferimenti alla pubblicità comparativa (Fusi, 1992, dattiloscritto non pubblicato). Ma la diffusione di tale notizia scatenò una violenta polemica fra gli Stati membri, alcuni dei quali erano più propensi di altri alla sua adozione. Ciò condusse ad un ripensamento da parte del legislatore comunitario, che nel 1984 emanò una Direttiva sulla pubblicità ingannevole eliminando ogni riferimento alla comparativa.

Nel giugno 1991, però, la CEE ha presentato una proposta di Direttiva che modifica la precedente, introducendo questa volta il principio secondo cui la comparazione pubblicitaria è consentita sulla base dei seguenti punti:

Articolo 3a

1) La pubblicità comparativa è permessa purché confronti obiettivamente le caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e scelte lealmente di beni o servizi concorrenziali e

a) non sia ingannevole;

b) non generi confusione sul mercato fra l'utente di pubblicità e un concorrente o tra i marchi, le denominazioni commerciali, i beni o i servizi dell'utente di pubblicità e quelli di un concorrente;

c) non causi discredito, denigrazione o disprezzo di un concorrente o di marchi, denominazioni commerciali, beni, servizi o attività di un concorrente e non sia principalmente finalizzata a trarre vantaggio dalla notorietà di marchi o denominazioni commerciali di un concorrente.

2) La menzione o la riproduzione in una pubblicità dei risultati delle prove comparative di beni o servizi, effettuate da terzi, è permessa soltanto se la persona che ha eseguito la prova vi acconsente espressamente. In questo caso l'utente di pubblicità assume la responsabilità della prova comparativa, come se l'avesse eseguita lui stesso o sotto la sua direzione.

La nuova Direttiva CEE ha suscitato numerose polemiche all'interno degli Stati membri, soprattutto fra i detrattori della comparativa, i quali sostengono l'inopportunità di tale provvedimento. Sulla base di dati quantitativi che dimostrano la flessione degli investimenti in campagne comparative negli Stati Uniti, e sulla base di analisi qualitative che ne sottolineano i difetti, si contesta la decisione di introdurre in Europa un genere pubblicitario che mostra la corda anche nel suo paese d'origine.

Coloro che si dimostrano favorevoli, invece, insistono soprattutto sulla capacità informativa e sulla maggiore trasparenza che la comparativa garantirebbe ai consumatori.

Il dibattito sui pro e i contro di questa forma di advertising verrà trattato diffusamente più oltre. In questo ambito è interessante sottolineare come l'introduzione della Direttiva CEE sulla pubblicità ingannevole e sulla pubblicità comparativa del 1991 ponga numerosi problemi agli Stati membri, i quali devono adattare la propria legislazione alla necessità di regolamentare con molta precisione una forma di pubblicità che può effettivamente generare molte controversie.

Un esempio piuttosto significativo in questo senso è rappresentato dalla Francia. La legislazione francese è stata per molto tempo fra le più rigide nei confronti della comparativa. Ciononostante, la legge n. 92-60 del 18 gennaio 1992 consente la comparazione diretta, seppure con nume-

rose restrizioni. Ad esempio, il confronto sui prezzi deve riguardare "prodotti identici venduti alle stesse condizioni"; per i beni recanti una denominazione d'origine controllata, la comparazione deve avvenire con prodotti che beneficiano della stessa denominazione (è evidente il riferimento alla tutela dei prodotti alimentari tipici nazionali come vino e formaggi); i messaggi comparativi non possono comparire sulle confezioni dei prodotti.

Inoltre, il legislatore francese ha previsto un ulteriore vincolo: l'utente della pubblicità comparativa ha l'obbligo, prima delle diffusione della campagna, di comunicare il proprio annuncio alle imprese concorrenti i cui prodotti compaiono nel messaggio. Entro il 1994, infine, il Governo dovrà presentare un rapporto riassuntivo sui vantaggi e gli svantaggi che l'applicazione della comparativa ha comportato, ed in base alla valutazione concreta dei pro e dei contro si potrà approvarne definitivamente l'utilizzo oppure rinunciare alla sua applicazione (Fusi, 1992, cit.).

Di fatto, attualmente la Francia usa la comparativa per un "periodo di prova". Questa soluzione piuttosto originale e anomala mette in luce quali e quante possano essere le perplessità che dal punto di vista giuridico l'introduzione di tale forma di advertising può comportare.

D'altra parte, ci si può domandare se un numero eccessivo di restrizioni relativamente all'applicazione della comparativa non tenda a scoraggiarne l'utilizzo nella pratica senza peraltro vietarlo formalmente. Una tale perplessità è suscitata in particolare dalla lettura del comma "c" dell'art. 3a della Direttiva CEE, citato più sopra.

Secondo il legislatore, la comparativa non è permessa se *"è principalmente finalizzata a trarre vantaggio dalla notorietà di marchi o denominazioni commerciali di un concorrente"*. Questa affermazione sembrerebbe negare

l'essenza stessa della comparazione, che è necessariamente associativa.

In un qualsiasi confronto, i due termini di paragone vengono inevitabilmente associati l'uno all'altro dal fruitore del messaggio, anche se uno dei due è meno rilevante. Trasferendo questa considerazione al campo della pubblicità comparativa, è difficile pensare che il consumatore non associ le due o più marche concorrenti citate nella pubblicità, anche quando il confronto è condotto su caratteristiche particolari che differenziano un prodotto dall'altro.

Ciò induce a pensare che, in caso di un ricorso riferito al contenuto di tale comma, siano poche le campagne in grado di dimostrare di non aver violato le disposizioni in esso contenute.

3. *La regolamentazione della pubblicità comparativa in Italia*

La legislazione in materia di pubblicità comparativa è regolamentata dall'art. 2598 del Codice Civile, relativo alla concorrenza sleale, e dall'art. 15 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria.

Il primo non fa alcun riferimento esplicito a possibili forme di comparazione:

"Compie atti di concorrenza sleale chiunque diffonde notizie ed apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne il discredito".

Ritenendo vietata la denigrazione, il Codice Civile proibisce di conseguenza la comparazione, in quanto questa mette in evidenza la qualità inferiore della concorrenza rispetto al prodotto pubblicizzato. Di fatto, però, la legislazione consente di evidenziare l'equivalenza tecnica dei

propri prodotti e la loro fungibilità con quelli del concorrente, facendo riferimento a dati oggettivi (Cassazione, 3/8/1987 n. 6682 e 12/10/1987 n. 7530, in Sena, 1991, dattiloscritto non pubblicato), ed anche sottolineare il minor costo del proprio prodotto, purché il raffronto con il prodotto concorrente sia effettuato a parità delle altre caratteristiche (Tribunale di Milano, 30/3/1978 n. 1044, in Sena, cit.).

Si può comprendere, tuttavia, come il ricorso a tale procedura comparativa sia rischioso, perché risulta molto difficile dimostrare che il proprio prodotto è assolutamente identico al concorrente tranne che per il minor prezzo.

La comparativa indiretta, invece, è consentita dall'art. 15 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, ma solo

"quando sia intesa ad illustrare sotto l'aspetto tecnico ed economico le caratteristiche ed i vantaggi oggettivamente rilevanti e verificabili dei beni e dei servizi pubblicizzati".

Dalla lettura di tale articolo risulta evidente che - come accade negli Stati Uniti - anche la legislazione italiana distingue tra pubblicità comparativa informativa e comparativa suggestiva o iperbolica. A differenza di quanto accade in America, però, la legislazione italiana vieta quest'ultimo tipo perché le affermazioni di superiorità su cui si basa la comparazione non sono oggettivamente verificabili. Il metodo comparativo può essere utilizzato ai fini della comunicazione informativa, ma non può essere impiegato per creare una pubblicità meramente suggestiva.

Nella comunicazione pubblicitaria italiana, perciò, non è possibile nominare direttamente il concorrente, ma si può suggerire il confronto con esso basandosi sul minor prezzo o sulla superiorità del prodotto rispetto ad attributi tecnici ed obiettivi.

Questa è stata la situazione della legislazione italiana sulla pubblicità ingannevole e sleale fino al 1991, anno in cui l'Italia ha aderito alla Direttiva CEE, con un ritardo rispetto agli altri Paesi europei che le è costato una condanna della Corte di Giustizia.

Il progetto di decreto legislativo in materia di pubblicità ingannevole, trasmesso alle Camere il 25 ottobre 1991, prevedeva alcune disposizioni relative alla regolamentazione della pubblicità comparativa; ma nel testo definitivo del decreto approvato il 25 gennaio 1992 tali disposizioni sono state eliminate. I motivi di tale scelta legislativa sono poco chiari agli stessi giuristi:

"(...) Potrebbero forse essere ricondotti ad una valutazione di 'sufficienza' delle disposizioni già utilizzate nell'ordinamento per regolare il fenomeno della pubblicità comparativa (art. 2598 c.c. ed artt. 14 e 15 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria)" (in Sena, cit.).

4.
CHE COS'È LA PUBBLICITÀ COMPARATIVA

Daniela Cardini

Definire cosa si intende per pubblicità comparativa è un compito solo apparentemente semplice. L'esame della letteratura esistente in materia, infatti, evidenzia un panorama molto articolato e piuttosto confuso. Sono molte e diverse tra loro, anche se per piccole sfumature, le definizioni utilizzate dai ricercatori. La disomogeneità di risultati e la mancanza di univocità metodologica delle ricerche empiriche - cui abbiamo già fatto cenno - si possono a nostro avviso far risalire in primo luogo proprio al disaccordo su cosa si debba intendere per pubblicità comparativa.

Dalla rassegna della letteratura americana degli ultimi vent'anni emergono almeno **tre diverse definizioni**, che esamineremo nel dettaglio qui di seguito. Il discrimine fondamentale tra di esse è la distinzione fra ***comparativa diretta***, in cui il concorrente è chiaramente nominato, e ***comparativa indiretta***, in cui il termine di paragone è più generico ("marca X", "tutte le altre marche", "il nostro prodotto è il migliore", ecc.).

Sia in un caso che nell'altro, inoltre, si presenta la possibilità di un'ulteriore suddivisione: il confronto fra prodotti o marche può essere esplicito o implicito. Riportiamo le definizioni qui di seguito, esponendole secondo un criterio cronologico.

1. *Le definizioni di pubblicità comparativa*

Secondo Wilkie e Farris (1975), autori della prima pubblicazione ufficiale in materia, si può definire comparativa quella pubblicità che:

"1) mette a confronto due o più marche, esplicitamente nominate o presentate in modo da essere chiaramente identificabili, di una stessa categoria di prodotti o di servizi, e
2) stabilisce questo confronto su una o più caratteristiche specifiche del prodotto o del servizio".

Questa è forse la definizione più semplice e priva di equivoci fra tutte quelle da noi prese in esame. Secondo gli autori, per essere ritenuta comparativa una pubblicità deve basarsi su un confronto chiaro, esplicito e puntuale.

Un esempio che assolve al primo punto della definizione di Wilkie e Farris ma non al secondo è l'annuncio stampa dei pneumatici Goodrich, in concorrenza con Goodyear. Il testo dell'annuncio sostiene:

"Goodrich fabbrica pneumatici, Goodyear pure; noi non facciamo pubblicità mentre i nostri concorrenti la fanno, perché i nostri pneumatici sono molto robusti. Dunque, non confondete: pensate Goodrich".

In questo caso il concorrente è esplicitamente nominato, ma non viene evidenziata alcuna caratteristica esplicita del prodotto che possa giustificarne la superiorità rispetto alla concorrenza.

Anche il già citato annuncio della Avis contro la Hertz (cfr. pag. 43) non rientra nella categoria della pubblicità comparativa secondo la definizione di Wilkie e Farris. La headline ("We try harder") e la bodycopy ("Siamo il n. 2...") fanno riferimento alla marca concorrente senza

però nominarla esplicitamente, e l'annuncio appartiene perciò al gruppo delle comparative indirette riferite alla "marca X".

Una distinzione più articolata (McDougall, 1977) identifica tre possibili modalità di comparazione:

"1) PUBBLICITÀ COMPARATIVA: qualunque tipo di pubblicità che confronti, implicitamente o esplicitamente, due o più prodotti e che affermi o implichi che il test di verifica è stato condotto su base comparativa, ovvero che affermi o implichi una particolare posizione di mercato in relazione ad altri prodotti similari, che siano esplicitamente nominati o no;

2) PUBBLICITÀ STRETTAMENTE COMPARATIVA: qualsiasi tipo di pubblicità che nomini esplicitamente, mostri, o nomini e mostri due o più prodotti concorrenti;

3) PUBBLICITÀ COMPARATIVA IMPLICITA: qualsiasi pubblicità che non si ritenga strettamente comparativa (pubblicità che confronta un prodotto alla 'marca X' o 'a tutte le altre marche')";

Sul piano applicativo, tale definizione comporta di considerare come comparativi anche quegli annunci che una definizione più ristretta escluderebbe. Una dimostrazione di ciò è offerta da una ricerca sulla frequenza della pubblicità comparativa negli annunci stampa (Jackson, Brown, Harmon, 1979). Gli autori, adottando la definizione di McDougall, inclusero nella loro stima anche le forme di comparativa indiretta che altri autori avrebbero escluso.

Un altro criterio di classificazione (Brown, Jackson, 1977; Hisrich, Muheling, Kangun, 1985) suddivide la comparativa in quattro possibili categorie, distinte a

seconda della diversa intensità della comparazione. Sono da considerare comparativi quegli annunci che:

"1) contengono un confronto diretto con un concorrente chiaramente riconoscibile ed esplicitamente menzionato;

2) fanno riferimento al concorrente solo implicitamente (ad esempio, l'identità del concorrente può apparire chiara al pubblico, ma in effetti il nome dell'azienda o del prodotto non compare);

3) mettono a confronto il prodotto con una marca fittizia ("marca X");

4) mettono a confronto in maniera molto generale il prodotto con la concorrenza, o semplicemente esaltano le caratteristiche del prodotto dichiarandole 'le migliori' senza nominare la concorrenza (quello che qualcuno può intendere come pubblicità non comparativa)".

In questo caso il quarto punto è solo un ampliamento del criterio riportato al punto 3 della definizione di McDougall, e apparentemente non aggiunge né modifica nulla. Risulta però ulteriormente ampliato il concetto stesso di comparativa, includendovi anche tutte quelle forme implicite che non fanno riferimento diretto alla concorrenza.

A nostro avviso, è importante sottolineare ancora una volta come l'adozione dell'una o dell'altra delle possibili sfumature di significato possa condurre a risultati di ricerca discordanti, a volte persino contrapposti, riguardo gli effetti della pubblicità comparativa.

5.
I PRO E I CONTRO DELLA COMPARATIVA

Guido Di Fraia

Intorno alla pubblicità comparativa si sono create, sia a livello accademico che tra gli operatori del settore, due vere e proprie scuole di pensiero: l'una sostenitrice, l'altra contraria a questo modulo comunicativo (Rogers e Williams, 1989; Muehling, Stem, Raven, 1989). Ciascuna scuola ha dalla sua parte tutta una serie di argomentazioni a sostegno della propria posizione. Ma tali argomentazioni sono, in verità, più basate su ipotesi da verificare che su effettivi riscontri empirici. Non esistono di fatto ricerche in grado di dimostrare la superiorità certa della formula comparativa rispetto alla non comparativa, né altre che provino definitivamente il contrario.

Esamineremo qui di seguito quelli che i sostenitori di entrambe le scuole di pensiero considerano i principali pro e contro di questa forma di comunicazione, osservati sia dal punto di vista dei consumatori che delle aziende.

1. *I Pro: il punto di vista dei consumatori*

I principali plus attribuiti alla pubblicità comparativa sono connessi al **maggiore contributo informativo** che viene attribuito a questa forma di comunicazione pubblicitaria rispetto alla pubblicità tradizionale (Earl, Pride, 1980;

Harmon, Razzouk, Stern, 1983). Questa prerogativa avvantaggerebbe i consumatori, facilitandone in diversi modi le scelte di acquisto.

In un mercato sempre più affollato e complesso, in presenza di beni spesso di qualità molto simile, una pubblicità comparativa ben fatta e veritiera **fornirebbe ai consumatori alcuni importanti elementi di raffronto con cui orientare le proprie scelte** (Wilkie e Farris, 1975). Focalizzando le attenzioni dei potenziali acquirenti su specifiche caratteristiche del prodotto, la comparativa permetterebbe loro di individuare meglio i vantaggi offerti, consentendo acquisti più responsabili e mirati.

A questo tipo di osservazioni se ne accompagna di solito un'altra, più prettamente psicologica: la **pubblicità comparativa renderebbe il consumatore più consapevole del processo sottostante qualsiasi forma di comunicazione pubblicitaria**, che è sostanzialmente quello di avvantaggiare il prodotto reclamizzato a discapito di quello della concorrenza.

Rendendo manifesto il fine sottilmente persuasivo di qualsiasi forma di pubblicità, la comparativa **permetterebbe ai consumatori un atteggiamento più consapevole e critico rispetto ai messaggi pubblicitari in generale**.

Qualsiasi pubblicità, anche non comparativa, nasconde infatti tra le pieghe del proprio contenuto manifesto, un altro suadente e immutabile messaggio: *"Nessun altro potrà darti ciò che può darti il mio prodotto (marca/servizio, ecc.)"*. La comparativa avrebbe la capacità di esplicitare questo contenuto latente, agendo un po' come il ragazzino della fiaba "Il vestito nuovo dell'imperatore". Dichiarando apertamente la nudità del re, egli permise a tutti di percepire/ammettere che il sovrano non indossava nulla, e che il vestito trasparente di cui andava tanto fiero era in realtà un inganno.

Questo effetto chiarificatore della comparativa rispetto ai veri scopi della pubblicità avrebbe un corrispondente anche sul piano dei processi di acquisto attuati dai consumatori. Centrando il messaggio sul confronto, la comparativa permetterebbe loro di percepire con maggiore chiarezza i meccanismi psicologici che agiscono quando si debba scegliere tra prodotti rivolti a soddisfare lo stesso tipo di "bisogno" (Boddewyn e Marton, 1978).

Il processo d'acquisto è infatti una forma di decisione, e come tale è attuato attraverso la valutazione e i confronti tra diverse alternative possibili rispetto alle caratteristiche del prodotto, della marca e/o gli infiniti altri elementi che possono avere significato per il consumatore.

La pubblicità comparativa avrebbe il merito di **rendere esplicite le operazioni mentali connesse con il confronto, e aiuterebbe quindi il consumatore ad essere maggiormente cosciente delle proprie responsabilità** nel processo decisionale, e delle strategie necessarie ad attuarlo.

Dovendosi centrare maggiormente su oggettivi dati di raffronto tra prodotti, la pubblicità comparativa avrebbe inoltre la **capacità di costringere le agenzie e le aziende ad una maggiore attenzione alle reali esigenze dei consumatori**, al fine di individuare gli aspetti del prodotto considerati veramente importanti. Perché una campagna comparativa abbia possibilità di successo, occorre infatti che la comparazione sia effettuata su qualità dei prodotti che i consumatori ritengono effettivamente rilevanti ai fini dell'acquisto.

2. *I Pro: il punto di vista delle aziende*

Da un punto di vista generale, la pubblicità comparativa risulterebbe **più efficace** rispetto alla non comparativa sia

perché **maggiormente in grado di attrarre l'attenzione dei consumatori**, sia perché i messaggi costruiti secondo tale formula, richiedendo mediamente un maggior tempo di elaborazione, sarebbero **più facilmente memorizzabili** di quelli tradizionali (Muehling, Stoltman, Grossbart, 1990).

In secondo luogo, la comparativa faciliterebbe l'esigenza dell'azienda di **far risaltare i pregi dei nuovi prodotti o servizi**. Essa offre infatti la possibilità di presentare le innovazioni o i miglioramenti qualitativi comparando direttamente i nuovi prodotti con i vecchi che i consumatori già conoscono.

Secondo i sostenitori della formula comparativa, la sua applicazione richiede un'attenzione dell'impresa verso il consumatore che **avrebbe effetti positivi sull'intero mercato**. Tenderebbe infatti a **renderlo più dinamico e competitivo, contribuendo in questo modo sia al contenimento dei prezzi** (Chevins, 1975; Macklin, Macklin, 1987) **sia all'innovazione tecnologica** (Boddewyn e Marton, 1987).

Gli sforzi verso l'innovazione tecnologica, in particolare, verrebbero moltiplicati dalla necessità di battere la concorrenza proprio su quegli aspetti presi in considerazione dalle campagne comparative. In un mercato in cui sia consentita questa forma di comunicazione, la migliore risposta ad un attacco comparativo di una marca avversaria che sostiene la superiorità dei suoi prodotti è quello di migliorare i propri, così da sottrarre al concorrente ogni argomentazione e costringerlo ad interrompere la campagna (Tannenbaum, 1976).

Su di un piano più generale, **la comparativa avrebbe la capacità di facilitare l'accesso sul mercato alle nuove marche.** Una nuova marca che si presenti ai consumatori promuovendo i propri prodotti attraverso un confronto diretto con la marca leader acquisirebbe maggiore credibilità e risulterebbe più visibile di quanto non potrebbe avvenire se usasse una comunicazione pubblicitaria tradizionale (Ainsworth, 1974a, 1974b; Morner, 1978; Iyer, 1988).

La strategia comparativa si dimostrerebbe inoltre particolarmente indicata per il posizionamento sul mercato di marche nuove o poco conosciute.

Il fatto stesso che una marca nuova o con una piccola quota di mercato si confronti con marche molto più note o con il leader, ne faciliterebbe la collocazione nello stesso spazio mentale in cui i consumatori percepiscono le marche più note.

I continui attacchi al leader di mercato che la pubblicità comparativa può favorire **costringerebbero le grandi aziende a non dare mai per scontato il proprio successo.** Per fare fronte agli attacchi aggressivi della concorrenza, esse sarebbero invece stimolate a restare dinamiche e innovative, con evidenti vantaggi sul piano dell'innovazione tecnologica, della qualità dei prodotti e del contenimento dei prezzi.

3. *I Contro: il punto di vista dei consumatori*

I detrattori della pubblicità comparativa sostengono alcune posizioni diametralmente opposte a quelle che chi è favorevole propone come punti di forza. Anche su questo versante, la principale area di argomentazione ruota intorno al presunto contenuto informativo di questa formula pubblicitaria. Per coloro che si dichiarano contrari alla pubblicità comparativa **tale contenuto informativo sarebbe, in realtà, solo apparente.**

La formula comparativa con cui è strutturato il messaggio **non ne cambierebbe affatto la natura prevalentemente persuasiva** (Piquet, 1979). Non sarebbe sufficiente

utilizzare un formato comparativo ed introdurre alcuni elementi di raffronto tra prodotti o marche per trasformare una comunicazione pubblicitaria in comunicazione informativa. Né d'altra parte esistono prove empiriche capaci di dimostrare l'inequivocabile superiorità informativa del modulo comparativo rispetto alla pubblicità tradizionale (Golden, 1979). Da alcune ricerche, ad esempio, sembra, addirittura che il modulo comparativo diretto sia più adatto per realizzare pubblicità giocate sul registro emotivo-affettivo piuttosto che su quello informativo-cognitivo (Goodwin e Etgar, 1980).

Comunicazione persuasiva e comunicazione informativa si escluderebbero necessariamente a vicenda. Il linguaggio pubblicitario è necessariamente sintetico, e anche all'interno delle lunghe body copy di alcune famose campagne comparative il contenuto informativo non può che limitarsi ai pochi argomenti ritenuti centrali per la strategia comunicativa adottata. **I confronti avvengono solo sugli aspetti che appare funzionale comparare,** o sui quali si ritiene importante focalizzare l'attenzione del target, mentre tutta una serie di altre caratteristiche del prodotto, magari altrettanto rilevanti, vengono inevitabilmente sottaciute. (Wilkie e Farris, 1975).

In questa prospettiva, **la comparativa presenterebbe un alto margine di ambiguità: può infatti essere estremamente difficile distinguere una pubblicità comparativa falsa o ingannevole da una pubblicità comparativa che si basi su raffronti incompleti o poco significativi** rispetto alle effettive qualità del prodotto o al suo costo (è il caso della pubblicità in cui si dice che la batteria alcalina X dura il doppio delle altre, sottacendo il fatto che costa anche il doppio).

Grossi dubbi sull'effettivo maggiore contenuto informativo della comparativa emergono anche sulla base di alcune

considerazioni relative ai meccanismi psicologici di ricezione dei messaggi costruiti secondo questo modulo comunicativo.

Rispetto a quella tradizionale, la pubblicità comparativa **correrebbe maggiormente il rischio di provocare fenomeni di sovraccarico informativo** (Jacoby, Speller, Kohn, 1974). Al processo cioè secondo cui l'eccessiva informazione mediata dal comunicato pubblicitario può, in alcune circostanze, ridurre sia i livelli generali di attenzione del soggetto, sia la comprensibilità complessiva del messaggio, con effetti comunicativi disfunzionali.

Dubitando del contenuto informativo della pubblicità comparativa è inevitabile metterne in discussione gli effetti globali sui consumatori. Da questo punto di vista la pubblicità comparativa **rischierebbe spesso di generare confusione nella mente dei consumatori rispetto alle diverse caratteristiche dei prodotti reclamizzati.** I messaggi comparativi sono infatti solitamente più complessi di quelli tradizionali. Inoltre, nel tentativo di presentare dati di raffronto tra i diversi prodotti/marche potrebbe rivelarsi, ove non ben condotta, decisamente noiosa, poco ricordabile e di scarso impatto sui consumatori.

In un mercato in cui sia possibile la pubblicità comparativa, infine, le aziende sarebbero alla continua ricerca di caratteristiche di prodotto sulla cui base dimostrare la superiorità dei propri prodotti. In questo senso potrebbero essere tentate a **creare "false innovazioni"**, enfatizzandone ad esempio aspetti non essenziali o che non si traducono in reali vantaggi per i consumatori.

4. *I Contro: il punto di vista delle aziende*

Per il fatto stesso di presentare più marche nello stesso contenitore comunicativo (spot, annunci stampa, ecc.), la pubblicità comparativa **potrebbe rendere più difficile ai consumatori, la possibilità di riconoscere il prodotto o la marca pubblicizzati.**

Utilizzando tale formula pubblicitaria, quindi, l'azienda **correrebbe talvolta il rischio di avvantaggiare, con intensità variabili, la marca o il prodotto con i quali è stato effettuato il confronto.** Non è un caso che questo sia uno degli aspetti su cui si sono maggiormente concentrate le ricerche empiriche, in quanto particolarmente rilevante per le aziende che decidono di utilizzare la comparativa (Kamen, 1987).

In questo caso, infatti, il rischio non è più solo di gettare via soldi in una comunicazione che non funziona, ma addirittura quello di regalarli alla concorrenza. Questa esplicitazione del confronto e degli scopi "bellici" della comparativa tenderebbe, secondo alcuni critici, ad influenzare negativamente i consumatori. Tenderebbe, cioè a **generare resistenze e atteggiamenti negativi verso questo modulo comunicativo troppo esplicito e aggressivo, che potrebbero estendersi alla pubblicità in quanto tale.** La pubblicità comparativa, gridando "l'imperatore è nudo", toglierebbe il velo di falsità che avvolge la realtà pubblicitaria lasciando trasparire in tutta la sua durezza la competitività tipica del mercato.

Il messaggio comparativo, specie quando particolarmente aggressivo, o quando la superiorità di un certo prodotto/servizio rispetto ai concorrenti è eccessivamente enfatizzata, **tenderebbe a suscitare maggiori resistenze e "contro-argomentazioni" nei consumatori**, rispetto alla

pubblicità tradizionale, e **si dimostrerebbe mediamente meno credibile.**

L'uso della comparativa tenderebbe inoltre ad **aumentare i costi che le aziende devono investire in pubblicità**, per la necessità di eseguire i test tecnici e scientifici necessari a sostenere certe comparazioni.

Dubbi sull'efficacia della comparativa sono avanzati anche sulla base di considerazioni di carattere strettamente comunicazionale. Pressati dalle troppe informazioni spesso contenute negli annunci comparativi (nomi di marche, attributi di prodotto, risultati di test, ecc.), **i consumatori potrebbero talvolta reagire attuando quello che viene definito un vero e proprio "blocco informativo".** Si tratta di un meccanismo psicologico protettivo finalizzato a tutelare il ricevente dall'eccessiva stimolazione esterna che, nel nostro caso, si espliciterebbe in una interruzione della percezione dei messaggi troppo complessi.

È chiaro come l'attivarsi di tali blocchi possa ridurre notevolmente l'efficacia complessiva del messaggio formulato in chiave comparativa, con evidenti diseconomie per le aziende che lo avessero utilizzato.

Come ultima, ma certamente non meno importante, considerazione a sfavore della comparativa, vi è inoltre la nota polemica riguardo agli aspetti giuridici connessi all'impiego di questa forma di comunicazione persuasiva. Uno dei principali argomenti sostenuti da coloro che si dichiarano contrari alla pubblicità comparativa è proprio legato alla **facilità con cui questa forma comunicativa tenderebbe a tradursi in pubblicità ingannevole e/o menzognera,** con un notevole aumento delle dispute legali e quindi delle spese che le aziende sarebbero costrette a sostenere. Da questo punto di vista, la posizione più radicale è quella secondo cui gli unici ad essere effettivamente avvantaggiati dalla comparativa sarebbero gli avvocati.

5. *Le opinioni degli "addetti ai lavori"*

Gli studi sulle opinioni dei creativi e delle aziende nei riguardi della pubblicità comparativa non sono molto numerosi, ma giungono a conclusioni molto simili. Il parere degli esperti di comunicazione diverge quasi radicalmente da quello degli studiosi sia per quanto riguarda l'efficacia della comparativa sia relativamente ai rischi che la sua applicazione comporta. In altri termini, i pubblicitari sono più favorevoli alla comparativa di quanto i risultati delle ricerche empiriche non consentirebbero, e si accostano a questa strategia comunicativa in maniera molto meno problematica rispetto ai ricercatori.

La spiegazione più immediata di tale atteggiamento è che i pubblicitari tendono a prendere le proprie decisioni più sulla base del proprio istinto che non seguendo i risultati degli studi accademici. I giudizi dei creativi rispetto alla comparativa sono inevitabilmente influenzati dall'esperienza accumulata in proposito. Una ricerca dimostra infatti che coloro che si sono trovati a dover utilizzare la comparativa con maggior frequenza – anche non per libera scelta, ma dietro richiesta del cliente - sono poi risultati i più favorevoli alla sua applicazione e i più convinti circa la sua efficacia come strumento persuasivo (Rogers e Williams, 1989).

In sostanza, buona parte dei pubblicitari americani sono favorevoli alla comparativa, anche se concordano con gli accademici sulle possibili ripercussioni legali dovute ad un suo utilizzo disattento.

Questa affermazione è confermata da una ricerca empirica mirata a riassumere le opinioni sulla pubblicità comparativa nell'ambiente degli "addetti ai lavori": creativi, aziende inserzioniste, media ed organismi governativi che regolamentano il settore (Muheling, Stem, Raven, 1989).

La ricerca è stata condotta inviando per posta un questionario a managers delle prime 100 agenzie pubblicitarie statunitensi e delle prime 100 aziende inserzioniste, a 12 organismi governativi, ai maggiori network televisivi e a 19 delle più importanti riviste americane.

Agli intervistati è stato chiesto di esprimere una valutazione rispetto a quattro diverse tipologie di pubblicità comparativa: comparativa diretta, comparativa indiretta, comparativa con la "marca X", comparativa nei confronti di "tutte le altre marche".

Sia gli inserzionisti che le agenzie pubblicitarie si sono dimostrati più favorevoli alla comparativa diretta, mentre il gruppo dei media/organismi governativi è orientato la comparazione più generica nei confronti di tutte le altre marche.

Riguardo all'*efficacia*, le agenzie pubblicitarie hanno espresso una valutazione più favorevole degli altri due gruppi rispetto alle affermazioni *"La pubblicità comparativa è una forma essenziale di pubblicità"*, *"contribuisce al miglioramento dei prodotti offerti al consumatore"*, *"presenta un'immagine reale del prodotto pubblicizzato"*. I creativi non sono d'accordo, invece, con le affermazioni *"La pubblicità comparativa diminuisce la credibilità dell'inserzionista"* e *"la pubblicità comparativa non dovrebbe essere permessa"*, che invece trovano maggiori consensi negli altri due gruppi di intervistati.

Per tutte e tre le categorie, non è vero che la pubblicità comparativa faccia diminuire i prezzi o influisca negativamente sulla percezione della pubblicità, ma l'accordo è unanime invece sulle seguenti affermazioni: "confonde spesso il consumatore", "dà un'immagine negativa del mercato", "è spesso denigratoria e sleale", "fornisce pubblicità gratuita alla concorrenza", "procura spesso problemi

legali", "non è migliore in senso assoluto rispetto alla pubblicità tradizionale".

Nonostante queste osservazioni negative, i tre gruppi si sono dimostrati omogeneamente d'accordo sul fatto che la pubblicità comparativa renda più competitivo il mercato e fornisca informazioni utili ai consumatori.

Creativi e managers hanno anche precisato i motivi che li portano ad adottare una strategia comparativa: le aziende sostengono che essa è efficace per posizionare una marca e aiuta ad informare meglio il consumatore sul prodotto, mentre le agenzie aggiungono ai motivi suddetti anche le richieste esplicite dei clienti e la "sana" competitività che deriva dal suo utilizzo.

A conclusione della ricerca è stato chiesto agli intervistati di tutti e tre i gruppi di indicare *il pregio e il difetto più evidenti della pubblicità comparativa*. I creativi hanno indicato nella grande capacità persuasiva il miglior "plus" della pubblicità comparativa, mentre l'aspetto negativo è la confusione che genera nel consumatore. Le aziende hanno evidenziato positivamente la possibilità per una marca piccola e poco nota di mettersi in evidenza grazie alla pubblicità comparativa, e negativamente invece ancora la confusione che può generare nel consumatore e la difficoltà di argomentare i claim comparativi. Per i media e le organizzazioni governative i pregi si distribuiscono sulle stesse risposte date dalle altre categorie, mentre il peggior difetto è considerato ancora la difficoltà di sostenere le argomentazioni comparative presentate nel claim.

6.
LA PUBBLICITÀ COMPARATIVA E LA SCELTA DEL MEDIUM

Daniela Cardini

Anche per quanto riguarda la scelta del medium più adatto alla strategia comparativa, non è possibile fornire argomentazioni solide che identifichino con certezza nella stampa o nella televisione il veicolo più adatto per sfruttare appieno le peculiarità di questo complesso genere comunicativo.

Dal momento in cui è stato consentito l'uso della comparativa, le ricerche empiriche prodotte negli Stati Uniti hanno analizzato prevalentemente le caratteristiche ed i potenziali effetti degli ***annunci stampa***. Questo atteggiamento si può spiegare ricordando come uno dei primi argomenti che favorirono l'adozione della tecnica comparativa fosse il più l'elevato grado di informatività rispetto alla pubblicità tradizionale. Secondo gli studiosi, l'annuncio stampa permetterebbe di sfruttare meglio questa potenzialità di quanto non consenta il comunicato televisivo. Il testo scritto renderebbe possibile esprimere con maggiore accuratezza le caratteristiche di punta del prodotto/servizio/marca pubblicizzato.

La lettura di un testo richiede inoltre più attenzione da parte del fruitore rispetto all'immagine televisiva, e ciò provocherebbe una maggiore persistenza del ricordo del messaggio. Inoltre, quanto più il fruitore deve prestare

attenzione al messaggio pubblicitario, tanto più sarà coinvolto rispetto al contenuto dello stesso (Wilkie e Farris, 1975; Muheling, Stem, Raven, 1990).

Non si può affermare tuttavia che il testo scritto sfrutti al meglio in termini assoluti, rispetto agli altri media, il potenziale informativo della pubblicità comparativa. Una body copy eccessivamente lunga e ricca di dati può allontanare il lettore dal messaggio, e soprattutto l'elevata quantità di informazioni in essa contenute rischia di provocare nel consumatore un "sovraccarico informativo" (Jacoby, Speller e Kohn, 1974), creando di conseguenza quell'effetto di confusione visto da molti come uno dei maggiori pericoli che la comparativa comporta. Si può dunque affermare che per produrre un annuncio stampa comparativo non si devono sottovalutare due aspetti: la lunghezza del testo e la quantità di informazioni veicolate dal messaggio.

Rispetto alla scelta fra annuncio stampa e filmato TV il punto di vista dei ricercatori diverge dal parere degli "addetti ai lavori". I pubblicitari infatti utilizzano volentieri il filmato televisivo per campagne comparative, e numerose "case histories" sembrano dimostrarne la validità. Basti pensare alla cosiddetta "guerra delle Cola", giocata esclusivamente sul registro televisivo: lo spot della Pepsi del 1988 è stato giudicato dai consumatori "il più bello" fra tutti i commercials dell'anno.

Anche nell'uso del ***mezzo televisivo*** si devono però prendere in considerazione alcuni elementi importanti. La durata brevissima degli spot, di rado superiore ai 60 secondi, rende complesso il raggiungimento di alcuni obiettivi cruciali che stanno alla base di ogni strategia comparativa:

- fare in modo che il consumatore ricordi e distingua il commercial comparativo all'interno del set di comunicati pubblicitari entro il quale viene trasmesso;
- far convergere l'attenzione del consumatore sul prodotto/marca/servizio pubblicizzato, facendone percepire con chiarezza i plus rispetto alla concorrenza;
- stimolare il comportamento d'acquisto del proprio prodotto o rafforzare la fedeltà di marca senza screditare la concorrenza.

La brevità del tempo disponibile e l'affollamento pubblicitario possono indurre, infatti, a "calcare la mano" rendendo particolarmente aggressivo il tono del messaggio, nel tentativo di stimolare maggiormente il ricordo del consumatore. È ovvio però che ciò comporta numerosi rischi.

Le ricerche sperimentali hanno tuttavia messo in luce un caso particolare in cui la televisione ha effetti positivi rispetto alla decodifica del messaggio da parte del consumatore. Si tratta del cosiddetto **"effetto-novità"**. Quando la pubblicità comparativa è un elemento ancora nuovo nel panorama pubblicitario, le sue particolari caratteristiche riescono maggiormente a stimolare la curiosità e l'interesse del fruitore. Ciò sembra riflettersi positivamente sul prodotto pubblicizzato, che ha maggiori possibilità di essere ricordato. L'aumento dell'attenzione da parte dello spettatore fa sì che, come per l'annuncio stampa, anche per il messaggio televisivo si attivi il meccanismo di coinvolgimento che ne aumenta il grado di persuasione (Levine, 1976).

Dando per acquisito che non esistono "istruzioni per l'uso" che consentano di stabilire quale sia il mezzo di comunicazione più adatto per ciascun caso specifico, è

possibile tentare una generalizzazione di massima: il comunicato televisivo sembra più indicato per evidenziare le caratteristiche "evocative" del prodotto/marca/servizio pubblicizzato, mentre l'annuncio stampa permette di far risaltare maggiormente i plus tecnici e quantificabili.

Come abbiamo accennato più sopra, l'utilizzo comparativo del format televisivo è esemplificato dalla "guerra delle Cola". Gli attributi sui quali si basa la comparazione fra i due prodotti non sono misurabili oggettivamente. Infatti, Coca e Pepsi si differenziano essenzialmente per il gusto più o meno dolce, e questo aspetto di per sé non sarebbe stato sufficiente a giustificare un confronto. La comparazione allora si è spostata su un altro terreno: la differenziazione del target di riferimento. Questa è stata resa possibile soprattutto grazie alle opportunità offerte dal mezzo televisivo. La scelta di testimonial adatti, la suggestione delle immagini proposte, le musiche che accompagnano gli spot hanno contribuito a mediare l'immagine di due diverse tipologie di consumatori: i comunicati pubblicitari della Pepsi si rivolgono ad un pubblico giovane, mentre Coca Cola parla ad un pubblico "classico".

Il fatto che lo spot 1988 della Pepsi sia stato ricordato come il più bello dell'anno non significa che esso abbia contribuito a modificare significativamente il comportamento d'acquisto incidendo positivamente sulle quote di mercato dell'azienda, che sono ormai stabili da anni. Le belle immagini dello spot comparativo, in questo caso, hanno rafforzato nella mente dei consumatori l'immagine "giovane" della marca, e ne hanno stimolato il ricordo indipendentemente dalle caratteristiche del prodotto.

Un risultato di questo genere sarebbe stato più difficile da ottenere attraverso un annuncio stampa, il cui potere evocativo è molto più debole. L'immagine statica della rivista o del quotidiano si presta generalmente meglio a mettere

in risalto le caratteristiche quantificabili/tecniche del prodotto/marca, magari supportandole con la pubblicazione di test di verifica completi e chiaramente percepibili dal lettore interessato.

Ad esempio, prendiamo il caso di una casa automobilistica che voglia paragonare un suo modello alla concorrenza basando la comparazione su una serie di attributi tecnici: accelerazione, consumi per chilometro, spazio di frenata, ecc. È probabile che tali informazioni raggiungano meglio il potenziale acquirente attraverso una campagna stampa, che permette di operare un confronto dettagliato e puntuale.

Se invece l'automobile in questione ha caratteristiche simili alla concorrenza (cilindrata, accelerazione, consumi, ecc.) e si vuole sottolinearne il maggior comfort, le rifiniture di lusso, o la bellezza della linea, può risultare più efficace il messaggio televisivo. I plus in questo caso non sono oggettivamente misurabili, ed il potere evocativo delle immagini in movimento, unite alla suggestione di una musica o di effetti speciali spettacolari possono aiutare a sottolinearli meglio rispetto alla staticità di una foto e all'attenzione che richiede la lettura di un testo scritto.

1. *La credibilità del messaggio comparativo*

Oltre alla scelta del medium più adatto a veicolare il messaggio comparativo, per assicurarne la credibilità è indispensabile valutare la sua **struttura argomentativa**. Bisogna cioè scegliere la maniera più corretta di parlare del proprio prodotto rispetto alla concorrenza, facendone risaltare le caratteristiche che lo contraddistinguono senza però produrre un messaggio ingannevole o menzognero.

Sia nell'annuncio stampa che nello spot televisivo, gli elementi testuali e le immagini devono essere tali da evitare il rischio di una pubblicità scorretta nei confronti dell'azienda avversaria. Negli Stati Uniti esiste una regolamentazione molto severa riguardo agli aspetti visivi della pubblicità comparativa: ad esempio, è consentito l'impiego di immagini più perfette di quelle reali (mock-up) solo quando l'immagine televisiva o fotografica non metta sufficientemente in risalto le caratteristiche del prodotto sulle quali si basa la comparazione.

È il caso di un tipo particolare di carta vetrata, la cui finezza - elemento principale della comparazione con il prodotto avversario - non veniva adeguatamente evidenziata dall'immagine televisiva. Il consumatore, cioè, non era in grado di percepire visivamente il plus del prodotto, peraltro correttamente documentato da un test di verifica condotto da un istituto di ricerca. L'azienda ottenne allora il permesso di presentare nello spot un mock-up che evidenziasse al meglio la caratteristica in questione, senza incorrere nel rischio di produrre una pubblicità ingannevole (Buchanan, 1989).

Ovviamente, l'equilibrio fra testo ed immagine non è un problema specifico della pubblicità comparativa. Ma le caratteristiche strutturali di questa particolare forma di advertising mettono in gioco un numero maggiore di variabili rispetto alla pubblicità tradizionale, ed è quindi indispensabile valutare attentamente quali sono gli elementi che influenzano maggiormente l'efficacia della comunicazione.

La letteratura specialistica ne sottolinea due in modo particolare: il tono del messaggio ed il tipo di pubblico cui esso è rivolto.

Come abbiamo già affermato più sopra, i rischi che più frequentemente si incontrano nell'elaborazione di una strategia comparativa sono:

- impiegare un tono troppo aggressivo per esaltare le caratteristiche del proprio prodotto, col risultato di gettare discredito sulla concorrenza e di perdere credibilità agli occhi del consumatore;

- enfatizzare all'eccesso alcuni attributi del prodotto, ponendolo al di sopra delle sue potenzialità e deludendo il consumatore al momento dell'acquisto;

- puntare su attributi poco rilevanti, che non sollecitano l'interesse del pubblico rendendo perciò inutile il ricorso alla comparazione.

In tutti questi casi la comparazione si risolve in un dannoso "effetto boomerang", senza raggiungere alcun risultato nei confronti dei potenziali acquirenti.

Per ottenere un convincente effetto persuasivo è importante che il messaggio sia ***veritiero e completo*** (Wolf, 1985).

In una comunicazione comparativa l'effetto verità si può ottenere citando i test condotti sul prodotto da istituti di ricerca indipendenti e autorevoli (Warentest), e pubblicando risultati consultabili dal consumatore stesso. In tal modo si accentua la credibilità della fonte che produce il messaggio, conferendo ad esso maggiore efficacia.

Per far sì che la comparazione sia il più possibile completa dal punto di vista informativo non è sufficiente controllare la quantità di informazioni contenute nel messaggio. Queste, infatti, devono essere compatibili con il livello di competenza del pubblico cui sono rivolte. Come ogni forma di comunicazione, la pubblicità comparativa si

può strutturare secondo due possibili modalità argomentative: il messaggio definito **unilaterale (one-sided)** e quello **bilaterale (two-sided)** (cfr. pag. 27)

La scelta dell'una o dell'altra possibilità, come abbiamo affermato più sopra, è strettamente correlata alle caratteristiche del target cui è rivolta la comunicazione. A seconda del grado di competenza dei consumatori rispetto al prodotto/marca/servizio pubblicizzato, un modulo sarà preferibile all'altro per dare al messaggio la massima credibilità e capacità persuasiva.

Alla luce di queste osservazioni, si possono delineare alcune possibili strategie di comunicazione:

a) *se l'obiettivo è convincere nuovi consumatori ad acquistare il prodotto, è più efficace presentare argomentazioni bilaterali;*

b) *nel caso in cui si voglia rafforzare un comportamento d'acquisto presso consumatori già fedeli alla marca/prodotto/servizio, è meglio optare per una comunicazione unilaterale che evidenzi solo i pregi del prodotto;*

c) *se il target ha un grado di competenza elevato, sarà più colpito da una comunicazione bilaterale. Al contrario, per un target con un basso livello di competenza sarà più efficace una comunicazione unilaterale.*

Gli studi specialistici confermano la schematizzazione qui proposta. La maggior parte delle ricerche sembra evidenziare la maggiore efficacia del messaggio bilaterale, analizzandolo in rapporto a diverse variabili: alcuni lo considerano più onesto e veritiero nei confronti del consumatore, e conseguentemente più efficace per il prodotto

pubblicizzato (Prasad, 1976; Golden, 1979). Secondo altri studiosi, per una nuova marca che voglia posizionarsi sul mercato il messaggio bilaterale appare più indicato per stimolare nel consumatore un atteggiamento positivo verso di essa (Etgar e Goodwin, 1982). Infine, per le sue caratteristiche di maggiore veridicità, il format bilaterale riduce le resistenze del consumatore nei confronti del messaggio comparativo, e poiché richiede un'elaborazione cognitiva più complessa rispetto all'argomentazione unilaterale ha maggiori possibilità di essere ricordato (Swinyard, 1981).

7.
GLI USI DELLA PUBBLICITÀ COMPARATIVA: UNA PREMESSA

Daniela Cardini

Nelle pagine che seguono verranno presi in considerazione alcuni tra i possibili utilizzi della pubblicità comparativa, in relazione al prodotto e alla marca. Prima di entrare nel dettaglio delle alternative possibili, è necessaria una precisazione di carattere metodologico.

Per comodità concettuale l'argomento è stato articolato in due capitoli: il primo riguarda la pubblicità comparativa maggiormente focalizzata sul prodotto, il secondo esamina i possibili usi strategici della comparativa cosiddetta "di marca". Una tale suddivisione, tuttavia, si deve considerare arbitraria, poiché di fatto la pubblicità in quanto tale si può pensare come un "continuum" in cui non è netta la distinzione fra messaggi funzionali alle strategie di marca e messaggi basati sulle caratteristiche di prodotto.

Non è possibile, infatti, concepire un comunicato pubblicitario in cui un prodotto sia presentato "puro", a se stante, senza alcun riferimento con l'azienda che lo produce. Viceversa, una strategia comparativa fra due o più marche passa per lo più attraverso il confronto fra i prodotti tipici di ciascuna di esse. Esistono eccezioni a quest'ultima possibilità, come ad esempio le campagne istituzionali, che in forma comparativa possono proporre paragoni basati su elementi caratteristici della marca in quanto tale (anni di

esperienza nel settore, grande capacità distributiva, ecc.), ma ciò non esclude un riferimento implicito ai prodotti delle marche in questione.

Curiosamente, la sovrapposizione fra marca e prodotto e la loro potenziale "intercambiabilità" sia a livello concettuale sia dal punto di vista operativo viene messa in evidenza dalla letteratura anglosassone già a livello semantico. Infatti, in inglese il termine "brand" può essere impiegato indifferentemente per indicare la marca o il prodotto. Questo aspetto risulta particolarmente evidente nelle ricerche empiriche sulla comparativa, e sta ad indicare la difficoltà di operare una netta distinzione fra pubblicità comparativa focalizzata sul prodotto e strategie comparative utili a posizionare una marca o a consolidarne la quota di mercato.

In qualsiasi messaggio pubblicitario, marca e prodotto sono in genere contemporaneamente presenti. L'elemento distintivo della comunicazione sta nella diversa intensità con cui viene enfatizzato uno di essi rispetto all'altro. Il "gioco prospettico" che vede in primo piano ora il prodotto ora la marca è reso particolarmente evidente dalla pubblicità comparativa, ed è per questo che i due ambiti sono stati trattati separatamente dal punto di vista espositivo. A nostro avviso, la descrizione degli usi della comparativa fatta congiuntamente per prodotto e marca avrebbe infatti penalizzato quegli elementi che risultano particolarmente significativi in relazione ad uno solo di tali aspetti.

8.
GLI USI DELLA PUBBLICITÀ COMPARATIVA RELATIVI AL PRODOTTO

Daniela Cardini

Per introdurre l'argomento della comparazione basata sugli attributi di prodotto può risultare interessante proporre uno schema dei settori merceologici in cui la comparativa è maggiormente utilizzata, relativo ai Paesi nei quali è consentita:

Settori merceologici nei quali si applica con maggior frequenza la pubblicità comparativa:
(Fonte: McCann-Erickson e INC, EPP 16 gennaio 1984)

STATI UNITI	Tutti
CANADA	Automobili, igiene personale, soft drinks
BRASILE	Automobili, soft drinks, sigarette, whisky
MESSICO	Igiene personale
AUSTRALIA	Automobili, alimentari, ristorazione, alcolici
FINLANDIA	Tutti (legislazione molto restrittiva)
SVEZIA	Elettrodomestici, alimentari, automobili, stampa periodica, linee aeree
SVIZZERA	Prodotti alimentari, agenzie di viaggi

SPAGNA	Automobili
GRAN BRETAGNA	Tutti (soprattutto automobili)
IRLANDA	Automobili
DANIMARCA	Automobili, elettronica di consumo, assicurazioni
PAESI BASSI	Saponi, tabacco, automobili, caffè, assicurazioni, biciclette
GERMANIA	Automobili, supermercati

Dalla lettura dello schema risulta evidente come le categorie merceologiche nelle quali la comparativa viene più spesso utilizzata siano numerose e poco omogenee tra loro. Sembra tuttavia che alcune ricorrano con più frequenza di altre, ad esempio le automobili e gli alimentari. Non è però corretto concludere che, per il solo fatto di essere impiegata frequentemente, la comparativa sia più adatta ad alcuni settori merceologici che ad altri.

Le ricerche empiriche dimostrano infatti come questo sia un falso problema. Il raggruppamento dei prodotti in settori merceologici è un utile strumento aziendalistico, ma a nostro parere risulta inadatto a determinare la validità di un dato modulo pubblicitario. I settori merceologici sono cioè categorie concettuali poco flessibili e troppo generiche poiché non possono "raccontare" i prodotti che ne fanno parte. In particolare, e ciò è soprattutto determinante nei confronti della pubblicità comparativa, non ne evidenziano né il livello di rilevanza per i consumatori né le modalità con cui il consumatore si rapporta al prodotto e, di conseguenza, restano oscure le motivazioni che stanno alla base del comportamento d'acquisto.

Queste affermazioni si giustificano con un esempio: nel settore merceologico "cosmetici" rientrano sia i profumi

che le creme per il viso. Sebbene il marketing li consideri come facenti parte della stessa categoria, è intuitivo che l'acquisto di un profumo sia sollecitato da motivazioni e soddisfi esigenze diverse rispetto all'acquisto di una crema per il viso. La comunicazione pubblicitaria deve tenerne conto; mentre è quasi impossibile pensare ad una pubblicità comparativa nella quale una marca di profumi cerchi di dimostrare la propria superiorità sulla concorrenza, non sono infrequenti confronti di questo tipo fra diverse creme di bellezza.

Nel primo caso sarebbe difficile trovare degli attributi oggettivi del prodotto, che potessero decretarne la superiorità nei confronti della concorrenza. Nel secondo caso, invece, la comparazione è resa possibile dall'enfatizzazione di particolari caratteristiche del prodotto che lo differenziano dagli altri: alcune componenti particolarmente rare, l'efficacia misurata (e dimostrata) in un dato arco di tempo, l'assenza di profumazione, l'ipoallergenicità, ecc.

Questa prima riflessione permette di considerare metodologicamente scorretto interrogarsi sull'utilità o meno della comparativa rispetto ad una determinata categoria merceologica. Non si può affermare, cioè, che essa sia più adatta per le automobili e meno per gli alimentari, più per le sigarette e meno per i soft drinks. Risulta molto più significativo, invece, confrontare i prodotti dal punto di vista delle loro specifiche caratteristiche.

Come d'altronde risulta dalla maggior parte degli studi empirici a questo proposito, l'approccio più corretto ed esaustivo riguardo alla comparativa focalizzata sul prodotto deve considerare *quali attributi di prodotto è più utile sottolineare in rapporto al tipo di pubblico cui la comunicazione è rivolta.*

Per comodità espositiva isoleremo questi due elementi esaminandoli separatamente, sebbene nella prassi siano strettamente correlati in un mutuo rapporto di causa-effetto.

Per quanto riguarda gli **attributi di prodotto più adatti alla comparazione,** all'analisi si pongono immediatamente due ordini di problemi.

All'interno di un messaggio comparativo le caratteristiche salienti del prodotto sono importanti sia dal punto di vista ***qualitativo*** che ***quantitativo***. In altri termini, nella pianificazione di una strategia comparativa è necessario stabilire quali attributi del prodotto si vogliono sottolineare, e se vale la pena di elencarli tutti o è meglio invece sceglierne solo alcuni.

A questo proposito è significativa una ricerca (Wilkie e Farris, 1975) in cui gli autori indagano appunto la possibilità di stabilire quali e quante caratteristiche del prodotto sia corretto introdurre nel messaggio comparativo, di modo che il comunicato risulti persuasivo nei confronti del consumatore.

Il primo passo consiste nello stabilire quali sono le caratteristiche di quel particolare prodotto che i consumatori ritengono basilari per giustificarne l'acquisto. Successivamente, dato che nella comparazione vengono nominati altri prodotti, occorre valutare in che modo ciascuno di essi soddisfa quegli stessi attributi.

Ad esempio, se il prodotto è un detersivo, le caratteristiche che il consumatore percepisce come importanti in linea generale possono essere, in ordine gerarchico: l'efficacia dell'azione antimacchia, la delicatezza con i tessuti, la mancanza di componenti dannose per l'ambiente. A seconda di quale di questi attributi venga scelto come cardine della comparazione, gli autori individuano almeno tre strategie comunicative:

1) "Il detersivo X lava più bianco di Y". In questo caso, l'azienda sceglie di sottolineare un attributo di prodotto consolidato e già percepito come importante dal consumatore all'interno del settore merceologico in questione;

2) "Il detersivo X non solo lava più bianco di Y, ma contiene anche più ammorbidente". La strategia sottolinea due attributi del prodotto: uno già consolidato, l'altro invece utile per differenziarlo dalla marca concorrente;

3) "Il detersivo X è l'unico nel contenitore biodegradabile al 100% che rispetta l'ambiente". In questo caso viene inserito un attributo completamente nuovo, che presumibilmente catturerà l'attenzione del consumatore rendendo inutile sottolineare altre caratteristiche del prodotto già note e sfruttate. Questo approccio sembra essere particolarmente indicato per le marche più nuove, che si immettono per la prima volta sul mercato.

Le tre alternative proposte in questo studio sono solo alcune delle possibili strategie ricavabili dalla scelta delle caratteristiche salienti da evidenziare nella comparazione. Si tratta di un problema complesso, che implica la valutazione di molte altre variabili.

Proseguendo infatti l'analisi degli attributi di prodotto dal punto di vista sia qualitativo che quantitativo, occorre precisare ulteriormente il contenuto di ciascuna di queste "categorie".

Sotto **l'aspetto qualitativo,** gli attributi si possono suddividere in ***fattuali*** ed ***evocativi***.

"Gli attributi fattuali possono essere definiti come descrizioni logiche ed obiettivamente verificabili di caratteristiche tangibili del prodotto. Per contro, gli attributi valutativi possono consistere in impressioni emotive e

soggettive riguardo aspetti intangibili del prodotto" (Holbrook, 1978).

Gli attributi fattuali si possono esemplificare nel confronto fra due automobili: il sedile posteriore sdoppiabile ed il consumo di carburante ogni 100 km sono direttamente verificabili dal consumatore, sia provando personalmente il prodotto sia sulla base delle informazioni fornite da test esplicitati nella pubblicità.

Il caso limite di comparazione basata su argomentazioni fattuali è rappresentato dai beni industriali, le cui caratteristiche devono essere oggettive e di immediata verificabilità da parte dell'utente (Stevenson e Swayne, 1988).

Le ricerche empiriche sono prevalentemente orientate nell'indicare gli attributi fattuali come i più adatti ad una strategia comparativa focalizzata sul prodotto, perché tendono ad essere accettati più facilmente dal consumatore (Iyer, 1988), e perché causano meno resistenze e critiche nei confronti del prodotto pubblicizzato, soprattutto se si tratta di una nuova marca (Edell e Staelin, 1983).

I fattori evocativi, invece, sembrano non trovare riscontri positivi nelle ricerche empiriche come elementi efficaci su cui basare la comparazione. Nella prassi pubblicitaria, tuttavia, ricordiamo come alcuni dei più famosi esempi di campagne comparative (la "guerra delle Cola", Burger King e McDonald, ...) si basino su un elemento soggettivo e non quantificabile come il gusto.

È ragionevole supporre che per stabilire l'efficacia del ricorso all'una o all'altra modalità si debba prendere in considerazione anche il medium utilizzato per la diffusione del messaggio. Come abbiamo già affermato più sopra, le informazioni fattuali trovano maggiore risonanza nell'annuncio stampa, mentre gli attributi evocativi/valutativi

vengono maggiormente enfatizzati dal filmato televisivo, in cui possono venire rafforzati dal potere evocativo della musica, dall'immagine in movimento, ecc.

L'altro aspetto da considerare relativamente agli attributi di prodotto è, lo ricordiamo, **il punto di vista quantitativo.** È necessario stabilire, cioè, su quanti attributi è bene basare la comparazione. Le ricerche empiriche sottolineano a questo proposito un rischio piuttosto frequente. Considerando il proprio prodotto superiore alla concorrenza su un buon numero di caratteristiche, l'inserzionista decide di evidenziarle tutte nella pubblicità comparativa, ritenendo in tal modo di fornire al consumatore più di una ragione per spingerlo all'acquisto. Ma spesso può accadere che troppe informazioni disorientino il consumatore anziché guidarlo ad una scelta più consapevole. Si mette in atto in questo caso il già citato meccanismo di "sovraccarico informativo", che si ripercuote negativamente sull'attenzione e sull'accettazione sia del singolo messaggio che della pubblicità in generale.

Diversi studi sottolineano tale rischio connesso all'applicazione della comparativa, contraddicendo così una delle ipotesi più diffuse relative a questo modulo comunicativo: *la sua capacità informativa.*

Ricordiamo che la comparativa è stata permessa negli Stati Uniti grazie alle pressioni della Federal Trade Commission, le cui argomentazioni a favore indicavano proprio l'elevato grado di informatività come uno dei punti di forza di questa forma di comunicazione rispetto alla pubblicità tradizionale, con ovvi benefici per il consumatore. Le ricerche, tuttavia, sembrano non confermare tale orientamento.

Un numero eccessivo di attributi su cui basare la comparazione può risultare controproducente. Il sovraccarico

informativo non è però l'unico rischio che viene evidenziato in relazione al numero degli attributi da sottolineare nella comparazione.

Quando il messaggio risulta troppo aggressivo verso la marca concorrente, enfatizzandone i difetti rispetto al prodotto pubblicizzato, si può attivare il meccanismo cosiddetto di **"chiusura informativa"**. Il consumatore, specie se si tratta di un "user" della marca avversaria, può incorrere nel fenomeno della dissonanza cognitiva, allontanandosi dalle informazioni contenute nel messaggio pubblicitario che vengono da lui ritenute non veritiere. Ciò accade soprattutto se la comunicazione comparativa utilizza il tipo di argomentazione unilaterale, che sottolinea solo gli aspetti positivi del prodotto oggetto della pubblicità.

D'altro canto, però, anche puntare su un solo attributo del prodotto può rivelarsi scarsamente efficace. La pubblicità infatti risulta poco incisiva se le caratteristiche messe in risalto dalla comparazione non sono particolarmente rilevanti per il consumatore (Levine, 1976; McDougall, 1978; Pechmann e Stewart, 1990).

Questa osservazione, presente in diverse ricerche empiriche, dà modo di accennare ad un problema piuttosto significativo che riguarda la pubblicità comparativa. Che cosa è veramente rilevante per il consumatore? Quali sono gli attributi "importanti" e quali no?

La stessa legislazione che regolamenta l'applicazione della comparativa fa cenno a questo fatto, senza però fornire indicazioni chiare. Non esistono, infatti, riferimenti teorici accettabili in grado di stabilire che per il consumatore è importante, poniamo, che il dentifricio X contenga il 20% di fluoro in più rispetto ai dentifrici Y e Z. È chiaro che l'azienda produttrice di X non avrà alcun interesse a sottolineare nella sua pubblicità un attributo che il proprio

prodotto non possiede. Diamo quindi per scontato che non si ponga il problema della veridicità del messaggio comparativo. Un'affermazione di questo genere, tuttavia, non può essere verificata personalmente dal consumatore, e anche dall'uso stesso del prodotto può non risultare così evidente un miglioramento rispetto alle marche concorrenti. Vale allora la pena di enfatizzare questo attributo nella pubblicità, anche sostanziandolo con test di prodotto, se poi il consumatore non si rende conto in maniera evidente del "plus" in questione?

Lasciando aperti questi interrogativi, che né le ricerche empiriche né la prassi pubblicitaria hanno ancora risolto, ci pare opportuno a questo punto illustrare le variabili relative al consumatore che, in relazione agli attributi di prodotto, avevamo più sopra indicato come elementi decisivi per determinare la validità di un messaggio comparativo.

Per introdurre la riflessione sulle **variabili che influenzano l'atteggiamento del consumatore**, è importante a nostro avviso fare una premessa:

"Non tutta la pubblicità agisce allo stesso modo. Talvolta la comunicazione di un'informazione essenziale e di un'emozione significativa saranno necessarie per vendere, altre volte il consumatore necessiterà di una sola di queste e non di entrambe. Spesso l'acquisto può avvenire con scarsa o nessuna informazione o emozione. Lo scopo della strategia è identificare il livello di informazione e di emozione necessario a motivare l'acquisto di un determinato prodotto, costruire successivamente il modello appropriato di pubblicità e renderlo operativo" (Vaughn, 1980).

Pur non occupandosi specificamente di pubblicità comparativa, lo studio sopra citato modifica la prospettiva più frequentemente utilizzata nell'affrontare questo genere di argomento. Il punto di partenza non è il prodotto, con le

sue caratteristiche da sottolineare per attirare l'attenzione del consumatore, ma diventa l'analisi del comportamento d'acquisto al fine di mettere a fuoco quali attributi possono risultare più interessanti e coinvolgenti. Non è solo il prodotto il protagonista della comunicazione, ma anche - e forse soprattutto - il consumatore.

Per determinare la buona riuscita di un messaggio comparativo, gli studiosi identificano due variabili essenziali riferite al consumatore: **il grado di competenza** rispetto al prodotto pubblicizzato, ed **il coinvolgimento relativamente ad esso.**

A proposito del primo punto, gli studi empirici dimostrano che più elevata è la competenza del target di riferimento rispetto al prodotto pubblicizzato, più attenzione verrà posta alle caratteristiche messe in gioco nella comparazione (Goodwin e Etgar, 1980; Sujan e Dekleva, 1987; Pechmann e Stewart, 1990).

Ad ulteriore conferma di ciò, se si prendono in considerazioni ancora i beni industriali, risulta evidente come gli attributi fattuali di prodotto sottolineati dalla comparazione si dimostrino efficaci proprio in funzione del pubblico esperto cui la comunicazione è rivolta. Per favorire l'acquisto di un tornio, ad esempio, è ovvio che le caratteristiche di prodotto da mettere in risalto sono di natura spiccatamente tecnica, ma l'efficacia della comunicazione sarà massima se il pubblico cui essa è rivolta è sufficientemente competente per apprezzare i plus proposti dal prodotto pubblicizzato.

Ovviamente si tratta di un esempio estremo, che riguarda beni particolari rivolti ad un pubblico altamente specializzato. Ma anche per prodotti a più ampia diffusione il grado di competenza del consumatore è una variabile decisiva per determinare l'efficacia della comunicazione. Infatti, un

annuncio di questo genere: *"Rispetto al TV color Y, il TV color X ha una migliore definizione dell'immagine, 99 canali e la trasmissione stereofonica del sonoro"* avrà maggior presa su un pubblico esperto. Invece, per lo stesso prodotto, *"Il TV color X costa meno del TV color Y"* colpirà un target meno esperto ma più numeroso. La scelta di una strategia rispetto all'altra è determinata dagli obiettivi che l'azienda si prefigge di raggiungere in termini di posizionamento sul mercato.

Oltre alla competenza, anche **il grado di coinvolgimento del consumatore rispetto al prodotto pubblicizzato** influenza l'efficacia del messaggio comparativo.

Nel contesto che stiamo esaminando, la definizione di "coinvolgimento" è piuttosto complessa.. Con questo termine si vuole fare riferimento non tanto agli effetti che la comunicazione pubblicitaria di un dato prodotto esercita sul consumatore, quanto piuttosto alla relazione che si stabilisce fra prodotto e soggetto *prima* che la pubblicità agisca su quest'ultimo. In altri termini, un dato prodotto sarà ad alto o basso coinvolgimento per il soggetto a seconda delle motivazioni che possono determinarne l'acquisto (ad esempio: affettività, impegno economico, abitudine, necessità, pressione sociale...). In questa prospettiva, il compito della pubblicità consiste nel saper cogliere ed enfatizzare tali motivazioni, favorendo nel consumatore il passaggio dalla propensione all'acquisto al comportamento d'acquisto vero e proprio.

Ancora una volta, ad ulteriore conferma delle nostre premesse, per individuare l'orientamento del coinvolgimento e strutturarlo in un messaggio efficace è necessario ricorrere ad altre variabili, già citate: ***gli elementi fattuali ed emotivi/valutativi*** che il prodotto contiene. Banalmente, infatti, il coinvolgimento si può attivare sia nei confronti di

un prodotto che "serve" che nei confronti di un prodotto che "piace".

Si ottengono così quattro possibili categorie, utili ad identificare la formula più corretta del messaggio pubblicitario (Fabris, 1992):

1) alto coinvolgimento/fattori fattuali: si inseriscono in questo gruppo prodotti come i mobili e le auto, il cui acquisto richiede un lungo periodo di deliberazione, determinato dal forte impegno economico richiesto. La pubblicità dei prodotti che rientrano in questa categoria deve offrire un alto grado di informazioni e di dettagli;

2) basso coinvolgimento/fattori fattuali: i beni emblematici sono i detersivi e i prodotti per la pulizia della casa, il cui acquisto avviene per abitudine o con criteri di assoluta fungibilità. La pubblicità, in questo caso, deve promuovere la fedeltà di marca e la reiterazione dell'acquisto;

3) alto coinvolgimento/fattori emotivi: gioielli, cosmetici, moda sono particolarmente significativi in quest'area. Come per la categoria 1, anche in questo caso l'acquisto può richiedere un elevato investimento economico, ma le motivazioni che lo determinano sono di carattere prettamente soggettivo ed emotivo, e coinvolgono la categoria del gusto personale. La pubblicità, di conseguenza, deve essere molto evocativa e di elevato impatto;

4) basso coinvolgimento/fattori emotivi: questa classe comprende i "piccoli piaceri della vita", come le sigarette, i liquori, i dolci. In questo caso la pubblicità deve enfatizzare le gratificazioni personali ed il contesto sociale che richiama il consumo del prodotto in questione.

Le categorie 1 e 2 sembrano particolarmente indicate all'applicazione della comparativa, ma utilizzando il tono più adatto ed il medium appropriato anche le altre due classi possono trarre beneficio dal confronto con prodotti omologhi.

Ciò dimostra, ancora una volta, come sia impossibile generalizzare le affermazioni circa l'utilità o meno della comparativa in termini assoluti, e come invece sia necessario analizzare tutti i singoli elementi messi in gioco nel confronto.

Ad esempio, la categorizzazione sopra esposta può trovare ulteriori conferme e precisazioni se messa in relazione con gli obiettivi strategici dell'azienda che utilizza la comparativa. In altri termini, la scelta del modulo comunicativo più adatto ad enfatizzare le caratteristiche di prodotto deve essere valutata anche in funzione del posizionamento della marca e del suo grado di notorietà nei confronti del consumatore.

9.
GLI USI DELLA PUBBLICITÀ COMPARATIVA RELATIVI ALLA MARCA

Guido Di Fraia

Ciò che a questo punto della nostra argomentazione dovrebbe essere emerso con chiarezza è probabilmente l'impossibilità di ricondurre il dibattito sulla pubblicità comparativa all'interno delle semplicistiche contrapposizioni spesso utilizzate anche da osservatori autorevoli.

Come abbiamo visto, infatti, interrogarsi se la pubblicità comparativa sia di per sé una formula comunicativa più efficace rispetto alla non comparativa è un modo di procedere poco consapevole della complessità del problema e delle variabili in gioco.

Certamente più interessante e metodologicamente corretto è invece chiedersi in quali specifiche situazioni questa forma di comunicazione persuasiva possa essere utile ed efficace. Interrogarsi cioè **rispetto a quali obiettivi tattici e strategici la comparativa può risultare utile** ad una data azienda, dato quel determinato tipo di prodotto, su quel particolare mercato, verso quel dato target, a partire dalla quota di mercato posseduta, date certe esigenze di posizionamento.

1. *Comparativa e posizionamento di marca*

Tra le principali proprietà attribuite alla pubblicità comparativa, è da includere la sua capacità di favorire l'accesso e il posizionamento nel mercato di marche/prodotti nuovi o poco conosciuti (Pechmann e Stewart, 1990; Pechmann e Ratneshwar, 1991). Già Wilkie e Farris (1975) sostenevano che tale formula comunicativa, proponendo un confronto tra specifiche caratteristiche di un prodotto di una nuova marca con quelle di marche concorrenti, favorirebbe il posizionamento della nuova marca tra le altre con cui avviene il confronto.

Le potenzialità della pubblicità comparativa per il posizionamento di marca trovano ulteriore conferma in una delle più note tipologie proposte per questa forma di comunicazione persuasiva. Come già sopra ricordato, Swiners (1983) distingue tre possibili utilizzi della comparativa: confronto, combattimento, posizionamento.

Secondo la definizione di questo autore, la comparativa di posizionamento è una comparativa di marca che ha lo scopo di far includere la marca reclamizzata all'interno del "campo semantico" di scelta del consumatore. Per campo semantico di scelta (o "evoked set" nella terminologia anglosassone), si intende l'insieme delle marche che il consumatore è portato a prendere in esame nel momento in cui pensa all'acquisto di un certo prodotto.

L'ipotesi sottostante tale teoria è che ogni consumatore possieda *"un repertorio di marche che rappresenta ai suoi occhi reali alternative rispetto ad una determinata classe di prodotti, e che tale repertorio includa solo una frazione delle marche effettivamente presenti sul mercato"* (Howard e Sheth, 1969)

Rispetto all'uso della comparativa per il posizionamento di marca, va sottolineata la possibilità offerta dalla pubblicità comparativa di *associare o dissociare* nuove marche o prodotti con marche e prodotti già noti, all'interno dell'universo affettivo-cognitivo dei consumatori. Dal momento che utilizzando la comparativa è più facile focalizzare l'attenzione dei destinatari del messaggio sugli attributi che rendono simili o dissimili due o più marche, è chiaro come tale modulo comunicativo si presti bene a svolgere ora l'una ora l'altra delle funzioni strategiche sopra delineate.

1) Posizionamento per associazione

In funzione associativa, la comparativa viene solitamente utilizzata per mostrare come una certa marca, poco nota o totalmente sconosciuta in quanto nuova, possa competere con marche già affermate e di successo. Il fatto stesso che nella comunicazione persuasiva promossa da una nuova marca il confronto venga effettuato prendendo come riferimento marche famose o il leader di mercato, suggerisce esplicitamente la pretesa della nuova marca di posizionarsi sullo stesso livello delle prime.

Quella ottenuta per associazione è una strategia di posizionamento particolarmente semplice ed efficace, ed evita molti dei possibili problemi in cui si può incorrere quando il posizionamento è totalmente affidato alla capacità dei potenziali consumatori di interpretare messaggi comunicativi meno diretti ed espliciti sulla marca e sul prodotto.

Da una ricerca empirica condotta da Droge e Darmon (1987), con una metodologia piuttosto sofisticata su di un campione di 240 soggetti, risulta che tutte le strategie comunicative associative in genere possono facilitare e velocizzare il posizionamento di una nuova marca vicino alla marca leader per un certo prodotto.

La stessa indagine dimostra, tuttavia, che se la comunicazione associativa è sviluppata secondo una formula comparativa il posizionamento viene ulteriormente favorito.

Più precisamente, gli autori affermano che la pubblicità comparativa è superiore rispetto alla non-comparativa perché:

1) aumenta l'accuratezza del posizionamento, permettendo il migliore ancoraggio di una nuova marca nelle vicinanze della marca leader nello spazio percettivo dei consumatori;

2) favorisce la costruzione di un'immagine di marca chiara e facilmente riconoscibile.

2) Posizionamento per dissociazione

L'uso dissociativo della comparativa si ha quando attraverso il confronto si cerca di dimostrare la superiorità di una o più caratteristiche di un prodotto, considerate rilevanti per i consumatori. Tali caratteristiche possono corrispondere a miglioramenti qualitativi, tecnologici o distributivi del prodotto.

Riguardo al posizionamento per dissociazione, risulta particolarmente rilevante stabilire se gli attributi su cui si vuole differenziare il prodotto sono già considerati essenziali da parte dei consumatori o se invece sono estranei ai tradizionali criteri di valutazione dello stesso. Alcuni lavori empirici sembrano dimostrare come la comparativa diretta usata in funzione dissociativa sia più indicata nel primo caso e meno nel secondo (Pechmann e Ratneshwar, 1991).

Quando è utilizzata per supportare strategie "di nicchia", la comparativa dissociativa enfatizza accorgimenti ritenuti

particolarmente significativi per il target di consumatori individuato (*"La margarina X è l'unica che ha solo grassi insaturi"*).

Da un punto di vista strettamente comunicativo, quando la pubblicità comparativa è utilizzata da una marca nuova o poco nota che tenta l'accesso al mercato avrà sempre una funzione associativa, anche quando si propone in un formato dissociativo.

Sul piano comunicativo, infatti, nella comparativa possiamo distinguere almeno due livelli di mediazione dei messaggi. Un primo livello, che potremmo definire "manifesto", è dato da tutto ciò che si presenta esplicitamente al destinatario del messaggio o può da questi essere direttamente inferito.

Il secondo livello è invece relativo ai contenuti mediati dalla comparativa in quanto *frame* comunicativo. Per comprenderli, possiamo fare riferimento, in termini astratti, all'azione stessa del comparare.

Fare dei confronti corrisponde a cercare delle somiglianze o delle differenze tra due o più elementi di cui si riconosce implicitamente la confrontabilità. La condivisione di alcuni caratteri comuni è il requisito necessario perché possa effettuarsi qualsiasi confronto.

L'azione stessa di comparare direttamente una marca o un prodotto con una o più marche o prodotti concorrenti, indipendentemente da qualsiasi elemento contenutistico, trasferisce dunque il messaggio che i prodotti o le marche *sono confrontabili*. Condividono cioè almeno qualche caratteristica comune.

Ora è evidente che nel caso della pubblicità comparativa, le caratteristiche che sicuramente i prodotti/servizi comparati condividono sono legate al fatto di essere prodotti o servizi rivolti a soddisfare lo stesso tipo di bisogno: nessuno

si confronterebbe mai con beni diversi (auto con saponi, o shampoo con carte di credito).

Ciò che tuttavia avviene utilizzando la pubblicità comparativa, è una sottile traslazione e generalizzazione di questo livello minimo e immediatamente percepibile di confrontabilità tra prodotti. Ciò che si tende a percepire quando si assiste ad un confronto pubblicitario comparativo - indipendentemente dai contenuti esplicitamente mediati dalla comunicazione - non è infatti solo che quei prodotti sono comparabili perché sono dello stesso tipo, ma che lo sono perché condividono, ad un livello superiore, anche altri attributi di carattere sostanziale e qualitativo. Da questo punto di vista, i contenuti comunicativi espliciti presenti nel messaggio non fanno altro che rafforzare e dare sostanza ad un messaggio implicitamente già presente nella formula comparativa stessa. È in questo senso, dunque, che si può affermare che la pubblicità comparativa, quando usata da marche nuove o poco note che si confrontano con il leader di mercato o con marche molto più conosciute, ha sempre una funzione sottilmente associativa, anche quando è orchestrata in chiave dissociativa. Ed è per la stessa ragione che tale modulo comparativo viene spesso accusato di essere intrinsecamente parassitario, in quanto consente all'azienda inserzionista di trarre vantaggio dalla maggiore notorietà della concorrenza.

2. *Uso della comparativa e quote di mercato*

Nell'uso della pubblicità comparativa sia in funzione associativa che dissociativa, si tende a privilegiare il confronto con marche di alta notorietà o con i leader di mercato rispetto ad un certo prodotto. Anche a livello accademico esiste un discreto accordo sul fatto che la formula

comparativa sia particolarmente efficace quando usata da marche piccole o nuove rispetto a quel determinato mercato che si confrontano con il leader (Ainsworth, 1974; Wilkie e Farris, 1975; Levine, 1976; Etgar e Goodwin, 1982; Iyer, 1988; Pechmann e Stewart, 1990).

Un lavoro empirico di Gorn e Weinberg (1984), ad esempio, sembra dimostrare che quando i prodotti di una nuova marca sono presentati con una strategia comunicativa comparativa, vengono percepiti dai consumatori come più simili a quelli offerti dalla marca leader di quanto non avvenga tramite la pubblicità tradizionale.

Un'interessante indagine sui rapporti tra quote di mercato della marca pubblicizzata ed effetti della comunicazione comparativa è stata recentemente condotta da Pechmann e Stewart (1990).

Il lavoro prende spunto da una critica mossa dagli autori a molte ricerche precedenti che avevano cercato, con poco successo, di dimostrare l'efficacia della pubblicità comparativa sulla base delle componenti affettive e cognitive messe in gioco da tale modulo comunicativo. Gli autori suggeriscono invece di focalizzare maggiormente l'analisi sulla capacità della comparativa di attirare l'attenzione dei destinatari dei messaggi.

Per svolgere l'indagine, i ricercatori hanno preso in esame 3 diverse possibili condizioni in cui può trovarsi l'utilizzatore di una pubblicità comparativa:

1) *marca pubblicizzata con bassa quota di mercato versus marca con quota molto più elevata.*

2) *marca pubblicizzata con quota di mercato moderata versus marca concorrente con quote di mercato simili.*

3) *marca pubblicizzata con alta quota di mercato versus marca con bassa quota.*

Sulla base dei risultati ottenuti:

- **La pubblicità comparativa diretta** è risultata più efficace della comparativa indiretta e della non comparativa nella situazione sperimentale n. 1. La comunicazione persuasiva diretta nella quale una marca poco conosciuta e con bassa quota di mercato si confronta con una marca molto più diffusa, o con il leader di mercato, riesce ad attrarre maggiormente l'attenzione dei potenziali acquirenti, e sembra poco soggetta a suscitare negativi "effetti boomerang".

- Il modulo comparativo, sia esso diretto o indiretto, non sembra invece adatto alla comunicazione di marche che posseggono rilevanti quote di mercato. Dalla situazione sperimentale n. 2 emerge, infatti, che **confrontando una marca molto conosciuta con marche poco note, non si ottiene nessun aumento nella capacità dei messaggi di attrarre l'attenzione**. Il rischio è invece quello di favorire gli avversari e di confondere i consumatori. Può avvenire, cioè, un incremento di notorietà della marca concorrente, con la possibilità di generare confusione nei consumatori rispetto alla marca che ha effettivamente effettuato la comunicazione.

- **La comparativa indiretta** è risultata la **più adatta nel caso di confronti tra marche detentrici di quote di mercato simili**. Nella situazione sperimentale n. 3, la comparazione diretta ha invece ridotto la capacità dei soggetti di riconoscere correttamente la marca promotrice della pubblicità, senza peraltro dimostrarsi maggiormente in grado di attrarre l'attenzione degli stessi rispetto alle altre due formule comunicative esaminate.

Per fornire una spiegazione teorica all'evidenza empirica della superiorità della formula comparativa quando usata da parte di una piccola o nuova marca che si confronta con il/i leader di mercato, vale la pena di ricordare brevemente due delle principali teorie interpretative sull'efficacia della comparativa diretta.

Uno dei primi modelli concettuali formulati per spiegare la presunta maggiore efficacia della comparativa rispetto alla pubblicità tradizionale, era basato sulla relativa **novità** di tale modulo comunicativo. In uno scenario di pubblicità tradizionale, i comunicati commerciali comparativi diretti avevano maggiori probabilità di essere notati e ricordati dal consumatore proprio in quanto relativamente nuovi e diversi rispetto agli altri (Wilkie e Farris, 1975; Etgar e Goodwin, 1979; Prasad, 1976).

Questa spiegazione, pure se probabilmente dotata di un qualche fondamento, ha con il tempo perso gradatamente spessore interpretativo via via che la comparativa tendeva ad affermarsi negli Stati Uniti come modulo pubblicitario diffuso.

Una spiegazione più recente e convincente, è invece quella nota come dell'"**effetto indice**". Si tratta di un modello derivato da alcune ricerche empiriche sui processi comunicativi (Tannenbaum, 1955).

Da tali ricerche è emerso che alcuni elementi, definibili "indice", posti all'interno di un messaggio sono in grado di innalzare il grado complessivo di attenzione dei destinatari dello stesso. Il modello di ricevente sottostante questa teoria è quello di un soggetto relativamente attivo, che passa in rassegna (scanning) i segnali comunicativi che gli provengono dall'esterno, selezionando solo quelli che hanno per lui una qualche rilevanza.

Applicando questa ipotesi teorica al nostro contesto pubblicitario, si può dunque ipotizzare che l'introduzione

del nome di una marca ben nota (in quanto leader, o comunque detentrice di una grossa quota di mercato) in un comunicato commerciale, possa rappresentare un elemento "indice" in grado di innalzare la capacità complessiva del comunicato di attrarre l'attenzione dei destinatari del messaggio e di facilitarne il ricordo (Pechmann e Stewart, 1991).

Schematizzando, l'azione comunicativa della comparativa nel caso in cui una marca meno nota si confronti con marche molto più note o con il leader di mercato si esplicitterebbe in questo modo:

1) I processi di attenzione selettiva portano gli individui a prestare maggiore attenzione a quegli stimoli che risultano maggiormente significativi per loro, (sono dotati cioè di un maggior significato soggettivo).

2) Stimoli comunicativi (il nome, il logo, l'immagine, ecc.) inerenti a prodotti di marche molto conosciute o di marche leader, possono risultare significativi per un gran numero di persone, e in particolare per gli *user* di tali marche.

3) I messaggi che contengono tali stimoli tenderanno dunque ad essere "percepiti" con maggior probabilità di quelli in cui si faccia riferimento solo a marche meno note o sconosciute.

Sulla base di queste affermazioni, si può dedurre che la pubblicità comparativa in cui una marca poco nota si confronta con il leader di mercato o con marche molto note, tende ad essere maggiormente percepita proprio dagli *user* di tali marche. È per costoro, infatti, che l'informazione contenuta nel messaggio pubblicitario comparativo

possiede, mediamente, un maggior significato "soggettivo". Può essere infatti particolarmente funzionale e interessante, per un consumatore abituato ad utilizzare una certa marca (o prodotto), prestare attenzione ai messaggi in cui si parla, criticamente, proprio di essa. È come se il consumatore sentisse parlare di sé, delle proprie abitudini, del proprio modo di essere, ed è quindi naturale che sia maggiormente portato a prestarvi attenzione.

La superiorità di una campagna comparativa (rispetto alla pubblicità tradizionale) utilizzata da una marca che, tentando l'accesso o l'affermazione sul mercato, si confronti con marche più note o con il leader, sembra dunque potersi spiegare sulla base della maggiore attenzione che i messaggi comparativi riescono ad ottenere, soprattutto tra gli *user* delle marche più note.

Una volta che l'attenzione dei potenziali nuovi consumatori è stata stimolata, l'informazione può essere processata, e a questo livello si può supporre agiscano alcuni dei meccanismi tradizionalmente ritenuti significativi rispetto all'accettazione di una nuova informazione (Wright, 1973).

La maggior parte degli autori sostiene che sul piano cognitivo possano agire meccanismi legati alla "dissonanza cognitiva" (Prasad, 1976). Come è noto, per dissonanza cognitiva si intende il disagio psicologico più o meno consciamente percepito dal soggetto quando acquisisce un'informazione che è in qualche modo contrastante rispetto alle proprie precedenti conoscenze o ai propri comportamenti.

Nel caso dell'informazione contenuta nella comparativa in cui una nuova marca viene proposta come migliore rispetto a quella che il soggetto è solito comprare, è ragionevole supporre che il soggetto possa provare una certa dose di dissonanza cognitiva: una nuova informazione contrasta con le precedenti opinioni del soggetto verso la

qualità di determinati prodotti o/e con i suoi abituali comportamenti d'acquisto.

In queste situazioni gli esiti più probabili sono due:

a) se la comunicazione è sufficientemente persuasiva (prescindendo adesso dai significati che questo termine può avere), il consumatore può essere portato a cambiare marca e provare il nuovo prodotto;

b) se invece il messaggio pubblicitario non è percepito dal soggetto come sufficientemente convincente, egli può essere portato ad effettuare "contro-argomentazioni" (*counterarguments*) (Prasad, 1976; Golden, 1979). Può cioè rafforzare le proprie precedenti convinzioni attraverso varie strategie. Ad esempio screditando la fonte d'informazione (con ragionamenti del tipo *"è solo pubblicità"*); trovando difetti nel prodotto della marca concorrente sufficienti a controbilanciare i plus che la comunicazione comparativa ha enunciato (*"sarà anche migliore di quello che uso io, ma chissà quanto costa!"*);

Uno degli aspetti più problematici e controversi riguardo all'efficacia della pubblicità comparativa è legato proprio all'intensità con cui i messaggi comparativi tendono a suscitare "contro-argomentazioni". Secondo alcuni autori, infatti, i claim comparativi producono resistenze tra i destinatari dei messaggi in maniera significativamente maggiore rispetto alla pubblicità tradizionale, con conseguenze penalizzanti sull'efficacia complessiva del modulo (Wilson, 1979; Swinyard, 1981).

Anche nel caso in cui la comunicazione comparativa sia stata sufficientemente convincente per una certa percentuale di *user* delle altre marche, non per questo i giochi della persuasione possono dirsi conclusi. Solo una parte di questi

user saranno infatti indotti a tentare di provare il nuovo prodotto/marca, e solo alcuni di questi ultimi effettivamente lo faranno.

A questo punto, risulta particolarmente importante che i prodotti della marca che ha portato l'attacco comparativo siano effettivamente in grado di mantenere le promesse dichiarate nella pubblicità. Siano cioè realmente di un livello qualitativo comparabile, o superiore a quelli delle marche verso cui è stata effettuata la comparazione. E bisogna che lo siano in maniera percepibile dai consumatori, e non solo rilevabile attraverso opportuni test. Se la comparativa, in questa particolare situazione strategica, può effettivamente stimolare la curiosità di una parte degli user di altre marche invitandoli a compiere "primi acquisti" del prodotto della nuova marca, nulla ovviamente può per facilitarne la ripetizione dell'acquisto (fidelizzazione) se i prodotti non mantengono le promesse fatte.

Per la marca che tenti la scalata al mercato usando la comparativa non essendo in grado di offrire effettivamente quello che promette (migliore o uguale qualità della più forte concorrenza, minori prezzi, maggiori servizi, ecc.) il principale rischio è dunque quello di vincere qualche battaglia, ma di essere destinata a perdere la guerra.

È per questa serie di ragioni che la comparativa è considerata tradizionalmente un modulo pubblicitario diretto e aggressivo, da usare in funzione tattica quando si cerca di sottrarre quote di mercato alla concorrenza. Mentre è ritenuta molto meno adatta alla costruzione di immagini di marca positive, e ben sedimentate tra i consumatori. È vero tuttavia che vi sono stati importanti e felici utilizzi della comparativa anche in questa seconda accezione.

10.
BIBLIOGRAFIA

AA.VV. 1976 — "Comparison Ads Will Get Little FTC Interference", in *Advertising Age*, Giugno

AA.VV. 1976 — "Tannenbaum: Comparative Ads Can Work; Kershaw Says No", in *Advertising Age*, 17 Maggio, pag. 109-110

AA.VV. 1979 — Atti dell'Incontro di Studio "La Direttiva C.E.E. sulla pubblicità ingannevole e sleale e le sue conseguenze", UPA, Milano, 14 Giugno

AA.VV. 1985 — "La pubblicità comparativa", in *Nuovo*, n. 7, pag.117-128

AA.VV. 1989 — "Rules May Threat Comparative Ads", in *Inside Print*, Giugno, pag. 18

AA.VV. 1990 — "Network Handling of Comparative Ads Causing Concern", in *Broadcasting*, 29 Ottobre, pag. 54-55

AA.VV. 1991 — "Competitive Comparison Work - If Copy Sells", in *Bank Advertising News*, 4 Novembre

AA.VV. 1992 — "Publicité comparative mode d'emploi", AACC Juridique

Ainsworth, Harry 1974a — "Comparative Advertising. To Use or Not To Use", in *Proceedings of the Southern Marketing Association*, Robert A. Grenberg, ed. Atlanta, GA: Southern Marketing Association

Ainsworth, Harry 1974b — "Considerations in the Use of Comparative Advertising", Relazione presentata alla American Academy of Advertising, Conferenza annuale, Newport, RI, Aprile.

Antelman, Leonard 1991 "Ads Go for the Jugular" in *Electronic Marketing News*,Maggio/Giugno, pag. 19-20

Belch, George E. 1981 "An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effects of Claim Variations and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance" in *Journal of Marketing Research*, vol. 13, pag. 333-349

Boddewyn, J.J. 1983 "Comparison Advertising: Regulation and Self-Regulation in 55 Countries", International Advertising Association Inc.

Boddewyn, J.J., Katherin Marton 1978 "Comparison Advertising and Consumers" in *Journal of Contemporary Business*, vol. 7, (4), pag. 135-147

Buchanan, Bruce 1985 "Can You Pass the Comparative Ad Challenge?" in *Harvard Business Review*, Luglio/Agosto, pag. 106-113

Buchanan, Bruce, Doron Goldman 1989 "Us vs. Them: the Minefield of Comparative Ads", in *Harvard Business Review*, Maggio/Giugno, pag. 38-50

Buchanan, Bruce, Ronald H. Smithies 1989 "Substatiating a Parity Position" in *Journal of Advertising Research*, Ottobre/Novembre, pag. 9-20

Chevins, Anthony 1975 "A Case of Comparative Advertising", in *Journal of Advertising*, vol. 4 (3), pag. 31-36

Christopher, Maurine 1974 "NBC Spells Out New Formal Guides for Comparative Spots", in *Advertising Age*, 28 Gennaio, pag. 60-61

Cook, William A. 1989 "My Ad Can Beat Your Ad! Can't! Can! Can't!" in *Journal of Advertising Research*,Ottobre/Novembre

Council of Better Business Bureaus Inc. 1989 "FTC's Policy Statement on Comparative Advertising", Novembre, Sez.2, Parag. 574-600

Council of Better Business Bureaus Inc. 1989 "4A's Guidelines for Comparative Advertising", Novembre, Sez.2, Parag. 602-622

Demirdjian, Z.S. 1983 "Sales Effectiveness of Comparative Advertising: An Experimental Field Investigation" in

Journal of Consumer Research, vol. 10, pag. 362-364

Di Caro, Roberto 1991 "Spot contro spot" in *L'Espresso*, 19 maggio, pag.205-207

Diamond, Sidney A. 1978 "Beware of Naming the Competitor", in *Advertising Age*, 23 Ottobre, pag. 66-67

Droge, Cornelia 1989 "Shaping the Route to Attitude Change: Central versus Peripheral Processing Through Comparative versus Noncomparative Advertising", in *Journal of Marketing Research*, vol. 27, pag. 193-204

Droge, Cornelia, René Darmon 1987 "Associative Positioning Strategies Through Comparative Advertising: Attribute versus Overall Similarity Approaches" in *Journal of Marketing Research*,vol.24, pag. 377-388

Earl, Ronald L., William M. Pride 1980 "The Effects of Advertising Structure, Message Sidedness, and Performance Test Results on Print Advertisement Informativeness", in *Journal of Advertising*, vol. 9, (3), pag. 36-45

Edell, Julie, Richard Staelin 1983 "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", in *Journal of Consumer Research*, vol. 10, pag. 45-61

Etgar, Michael, Stephen M. Goodwin 1979 "Planning For Comparative Advertising Requires Special Attention", in *Journal of Advertising*, vol. 8, pag. 26-32

Etgar, Michael , Stephen Goodwin 1982 "One-Sided versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions", in *Journal of Consumer Research*, vol. 8, pag. 460-465

Fabris, Giampaolo 1992 *La pubblicità. Teorie e prassi*, Milano, Franco Angeli

Galen, Michele 1989 "A Comeback May Be Ahead for Brand X" in *Business Week*, 4 Dicembre, pag. 35

Giges, Nancy 1980 "Comparative Advertising: Battles That Wrote Dos and Don'ts", in *Advertising Age*, 29 Settembre, pag. 59-64

Giges, Nancy 1980 "Comparative Ads: The Headache of the Analgesics", in *Advertising Age*, 6 Ottobre, pag. 63-66

Giges, Nancy 1980 "Comparative Ads: Better Than...?", in *Advertising Age*, 22 Settembre, pag. 59-62

Golden, Linda 1979 "Consumer Reactions to Explicit Brand Comparisons in Advertisements" in *Journal of Marketing Research*, vol. 16, pag. 517-532

Goodwin, Stephen, Michael Etgar 1980 "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class" in *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pag. 187-202

Gorn, Gerald J., Charles B. Weinberg 1984 "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings" in *Journal of Consumer Research*, vol. 11, pag. 719-727

Gotlieb, Sarel 1991 "Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility" in *Journal of Advertising*, vol. 20, (1), pag. 38-45

Gross, Martin 1990 "Lift the Taboo on Comparative Ads", in *DM News*, 1 Ottobre, pag. 24-25

Hajdu, David 1989 "Shifting Gears" in *Inside Print*, Maggio, pag. 41-43

Harmon, Robert, Nabil Razzouk, Bruce L. Stern 1983 "The Information Content of Comparative Magazine Advertising", in *Journal of Advertising*, vol. 12, (4), pag. 10-18

Hefter, Laurence R., Patricia M. Drost 1986 "Comparative Advertising: Naming Names Carefully", The United States Trademark Association, Executive Newsletter n. 45

Hinsberg, Pat 1991 "'Fact and Fiction in Competitive Ads Is Delineated by Court Cases" in *Adweek*, 1 Aprile

Hisrich, Robert D. 1983 "Executive Advertisers' Views of Comparison Advertising", in *Sloan Management Review*, Autunno, pag. 39-50

Holbrook, John 1978 "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude", in *Journal of Marketing Research*, vol. 15, (4), pag. 545-556

Howard, John A., Jagdish N. Sheth 1969 "The Theory of Buyer Behavior", New York, John Wiley & Son

Iyer, Easwar S. 1988 "The Influence of Verbal Content and Relative Newness on the Effectiveness of Comparative Advertising" in *Journal of Advertising*, vol. 17 (3), pag. 15-21

Jackson, Donald W., Stephen W. Brown, Robert R. Harmon 1979 "Comparative Magazine Advertisements" in *Journal of Advertising Research*, vol. 19, pag. 21-26

Kamen, Joseph M. 1981 "Triggers of Advertising Effects", in *Journal of Advertising Research*, n. 21 (1), pag. 59-63

Kamen, Joseph M. 1987 "Cross-Impacts of Competitive Advertising: How To Find Whether It Helps or Hurts You", in *Journal of Advertising Research*, Aprile/Maggio, pag. 33-37

Kanner, Bernice 1990 "Quarterback Sneak" in *New York*, 5 Febbraio, pag. 20-22

King, Thomas R. 1990 "Comparative TV Ad Reviews Criticized" in *Marketing and Media*, 23 Ottobre

Korgaonkar, Pradeep K., George P. Moschis, Danny N. Bellenger 1984 "Correlates of Successful Advertising Campaigns", in *Journal of Advertising Research*, vol. 24 (1), pag. 47-53

Lavidge, Robert J., Gary A. Steiner 1961 "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", in *Journal of Marketing*, Ottobre, pag. 59-62

Lev, Michael 1991 "Leo Burnett Makes the Case for the Comparative Method" in *New York Times*, 23 Aprile

Levine, Joshua 1989 "We Can't Let Pepsi Outflesh Us!" in *Forbes*, November 27

Levine, Philip 1976 "Commercials That Name Competing Brands", in *Journal of Advertising Research*, vol. 16 (6), pag. 7-14

Levy, Robert 1987 "Big Resurgence in Comparative Ads" in *Dun's Business Month*, Febbraio, pag. 56-58

Lewis, Herschell Gordon 1990 "Choose Your Weapons: The Four Faces of Comparatives", in *Direct Marketing*, Maggio, pag. 34-35

Macklin, M.Carole, Crofford J. Macklin, jr. 1987 "Refuting A Competitor's Advertising Claim", in *Journal of Business Strategy*, vol. 8 (2), pag. 71-75

McGrew, Thomas J. 1985 "When the Advertiser Strikes Back: The Case for Counteradvertising", in *AD Forum*, Maggio

Mitchell, Jacqueline 1990 "More Car Ads Challenge Rivals Head-On" in *The Wall Street Journal*, 25 Giugno, pag. 5-6

Morner, Aimée 1978 "It Pays to Knock the Competitor", in *Fortune*, 13 Febbraio

Muehling, Darrell D. 1984 "Comparative Advertising: The Influence of Attitude-Toward-The-Ad on Brand Evaluation" in *Journal of Advertising*, vol. 16 (4), pag. 43-49

Muehling, Darrell D., Donald E. Stem jr., Peter Raven 1989 "Comparative Advertising: Views from Advertisers, Agencies, Media, and Policy Makers" in *Journal of Advertising Research*, Ottobre/Novembre, pag. 38-48

Muehling, Darrell D., Jeffrey J. Stoltman, Sanford Grossbart 1990 "The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement", in *Journal of Advertising*, pag. 41-50

Neese, William T. 1992 "Comparative Ads Work Well even for 'Help Wanted' in *Marketing News*, 20 Gennaio, pag. 13

Neiman, Janet 1987 "The Trouble with Comparative Ads" in *Adweek*, 12 Gennaio, pag. 4-5

Patton, Philip 1990 "Negativity and Product Advertising" in *M&MD*, Giugno, pag. 72

Pechmann, Cornelia, David W. Stewart 1990 "The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions" in *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pag. 180-191

Pechmann, Cornelia, David W. Stewart 1991 "How Direct Comparative Ads and Market Share Affect Brand Choice", in *Journal of Advertising Research*, Dicembre, pag. 47-55

Pechmann, Cornelia, Ratneshwar, S. 1991 "The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association versus Differentiation", in *Journal of Consumer Research*, vol. 18, pag. 145-160

Perini, Alessandro 1991 "La pubblicità comparativa e il turismo" in *Avinews*, 10 Aprile, pag. 76-83

Piquet, Sylvère 1979 "La publicité en question?", in *Revue Française du Marketing*, Cahier 79, pag. 65-89

Prasad, V. Kanti 1976 "Communication Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis" in *Journal of Marketing Research*, vol. 13, pag. 128-137

Rappazzo, Lucia 1991 "Che bello denigrare la roba d'altri" in *Gente Money*, n.6

Rhea, Marti J., Tom K. Massey jr. 1989 "Contrasting Views of Effectiveness in Sales-Promotion Relationships", in *Journal of Advertising Research*, Ottobre/Novembre, pag. 49-56

Rogers, John C., Terrell G. Williams 1989 "Comparative Advertising Effectiveness: Practitioners' Perceptions versus Academic Research Findings" in *Journal of Advertising Research*, Ottobre/Novembre, pag. 22-37

Sciorilli, Alessandro 1987 "A chi piace la pubblicità comparativa?" in *Media Forum*, Novembre/Dicembre

Sorbelli, Sandro 1984 "In Francia 'scoppia' la pubblicità comparativa" in *Avinews*, 15-29 Maggio, pag. 10-14

Stevenson, Thomas H., Linda E. Swayne 1988 "Guidelines for Comparative Advertising in Industrial Trade Publications" in *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Inverno, pag. 37-44

Sujan, Mita, Christine Dekleva 1987 "Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising" in *Journal of Consumer Research*, vol. 14, pag. 372-378

Swiners, Jean-Louis 1983 "La publicité comparative. Une école de rigueur publicitaire", in *Revue Française de Marketing*, Cahier 96, pag. 83-93

Swinyard, William R. 1981 "The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation" in

Journal of Marketing Research, vol. 18, pag. 175-186

Swiners, Jean-Louis
Briet, Jean M.
1978
"Les 10 campagnes du siècle", Paris

Tannenbaum, Stanley I.
1976
"Better Products Through Comparative Advertising", Atti di: *The American Marketing Association, Midwest Research Conference*, Chicago, 10 Novembre

Tannenbaum, Stanley I., Andrew G. Kershaw
1976
"For and Against Comparative Advertising", in *Advertising Age*, 5 Luglio, pag.25-29

Vaughn, Robert
1980
"How Advertising Works: A Planning Model", in *Journal of Advertising Research*, Ottobre

Wilkie William L., Paul W. Farris
1975
"Comparison Advertising: Problems and Potential" in *Journal of Marketing*, vol. 39, pag.7-15

Winters, Patricia
1989
"Small Competitor Feels Coke's Ire" in *Advertising Age*, 20 Febbraio

Wolf, Mauro
1985
Teorie delle comunicazioni di massa, Bompiani, Milano

Wright, Peter L.
1973
"The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising", in *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pag. 53-62

Finito di stampare
nel mese di settembre 1993
presso LCM service s.r.l.
Segrate (MI)