

Pubblicità, potere di mercato, concorrenza e informazione

Introduzione

- La pubblicità ha giocato un ruolo centrale nello sviluppo del marketing
 - *consente ai produttori di raggiungere direttamente i consumatori con informazioni sui propri prodotti e prezzi*
 - *elimina la necessità di venditori specializzati*
- Il fenomeno moderno dei dettaglianti che vendono un'ampia gamma di diversi prodotti e varie versioni dello stesso prodotto deve molto ai mass media e alla pubblicità
- Rimane un problema importante:
 - *La pubblicità aumenta il potere di mercato/opprime la concorrenza?*
 - *Come funziona la pubblicità? Che informazioni fornisce?*
 - *C'è troppa o troppo poca pubblicità?*

Fatti stilizzati sulla pubblicità

- Il volume di spesa pubblicitaria è grande. Per gli USA, la pubblicità assorbe oltre il 2% del PIL
- Oltre questo totale a livello nazionale esiste un'ampia varietà di comportamenti promozionali delle imprese
- I produttori di auto (es. GM) e di beni alimentari (es. Procter & Gamble) sono quelli che spendono nel complesso maggiormente in pubblicità
 - Alcuni direttamente nei mass media
 - Altri indirettamente in posta, cataloghi, depliant, ecc...
- Schemi comuni sono evidenti:
 - Esiste una correlazione tra potere di mercato e pubblicità
 - Grandi imprese che spendono molto in pubblicità rimangono grandi nel tempo e nello spazio

Pubblicità e potere di monopolio

- Supponete un'impresa affronti una domanda inclinata negativamente ma che dipende dall'ammontare di pubblicità α su cui investe l'impresa

$$P = P(Q, \alpha)$$

- La massimizzazione dei profitti richiede che Ricavi marginali = Costi marginali c al livello ottimo di Q^*

$$R'(Q^*, \alpha) = P(Q^*, \alpha) + \frac{\partial P(Q^*, \alpha)}{\partial Q} Q^* = c$$

- Ricordate che questa condizione può essere espressa in termini dell'indice di Lerner, ***LI***

$$\frac{P^* - c}{P^*} = \frac{1}{\eta_P}$$

Dove η_P è l'elasticità al prezzo della domanda

Pubblicità e potere di monopolio 2

- Ora considerate il livello ottimo di pubblicità. Per ogni output Q , più pubblicità aumenterà il prezzo $P(Q, \alpha)$
 - i ricavi aumentano un numero di volte pari all'incremento di prezzo moltiplicato per Q .
 - Max profitti richiedono che si uguaglino questi ricavi marginali con il costo marginale della pubblicità T al livello ottimo di pubblicità α^*

$$\frac{\partial P(Q, \alpha^*)}{\partial \alpha} Q = T$$

- Moltiplicando per α^*/P^* e dividendo per Q^*

$$\frac{\alpha^*}{P^*} \frac{\partial P(Q^*, \alpha^*)}{\partial \alpha} = \frac{\alpha^* T}{P^* Q^*} = \text{Rapporto spesa pubblicitaria/vendite}$$

Pubblicità e potere di monopolio 3

- Considerate attentamente l'ultima equazione

$$\frac{\alpha^* \partial P(Q^*, \alpha^*)}{P^* \partial \alpha} = \frac{\alpha^* T}{P^* Q} = \text{Spesa pubblicitaria/vendite}$$

- Possiamo riscrivere $\partial P(Q^*, \alpha)/\partial \alpha$ come

$$\frac{\partial P(Q^*, \alpha^*)}{\partial \alpha} = \frac{\partial P(Q^*, \alpha^*) \partial Q}{\partial Q \partial \alpha} \quad \text{per ottenere}$$

$$\frac{\alpha^* \partial P(Q^*, \alpha^*) \partial Q}{P^* \partial Q \partial \alpha} = \frac{\alpha^* T}{P^* Q} \quad \text{Moltiplicando poi per } Q^*/Q^*$$

$$\frac{\alpha^* \partial P(Q^*, \alpha^*) Q^* \partial Q}{P^* \partial Q Q^* \partial \alpha} = \frac{\alpha^* T}{P^* Q} = \frac{\alpha^*}{Q^*} \frac{1}{\eta_P} \frac{\partial Q}{\partial \alpha}$$

Pubblicità e potere di monopolio 4

- Inoltre, l'elasticità della domanda rispetto alla pubblicità η_A è definito come

$$\eta_A = \frac{\partial Q / Q}{\partial \alpha / \alpha} = \frac{\alpha}{Q} \frac{\partial Q}{\partial \alpha}$$

- Perciò, possiamo scrivere

$$\frac{\alpha^* T}{P^* Q} = \frac{\alpha^*}{Q^*} \frac{1}{\eta_P} \frac{\partial Q}{\partial \alpha} = \frac{\eta_A}{\eta_P} = \text{Pubblicità/vendite}$$

Condizione Dorfman-Steiner: *Per un monopolista che massimizza i profitti, il rapporto pubblicità/vendite è pari al rapporto tra l'elasticità della domanda rispetto alla pubblicità e l'elasticità della domanda rispetto al prezzo.*

Pubblicità e potere di monopolio 5

Condizione Dorfman-Steiner:

Il rapporto pubblicità-ricavi è tanto maggiore quanto più grande è l'elasticità della domanda rispetto alla pubblicità e quanto più piccola è l'elasticità della domanda rispetto al prezzo (oppure quanto più grande è il margine di profitto unitario).

Pubblicità e potere di monopolio 6

- La condizione Dorfman-Steiner è punto di partenza per pensare al rapporto tra pubblicità e potere di mercato. Essa offre numerosi spunti di riflessione:
 - Ricordate che l'indice di Lerner $(P - c)/P$ è $1/\eta_D$. Perciò, possiamo scrivere la condizione Dorfman-Steiner come:
Rapporto pubblicità/vendite = $\eta_A LI$
 - La correlazione positiva tra spesa in pubblicità e potere di mercato ha una solida base teorica *MA* la causalità è inversa
 - potere di mercato (alto *LI*) stimola più pubblicità; la pubblicità *NON* determina il potere di mercato
 - Industrie con alta sensibilità delle vendite alla pubblicità (alto η_A) investiranno molto in pubblicità
 - Se η_A e η_D rimangono simili, ci aspettiamo simili investimenti in pubblicità anche in paesi e tempi differenti

Pubblicità e Consumatori

- Dorfman - Steiner

$$\frac{\alpha^* T}{P^* Q} = \frac{\eta_A}{\eta_P}$$

- η_D dipende, tra le altre cose dalla presenza di sostituti + o – stretti, differenziazione del prodotto, dbn reddito tra i consumatori etc
- da cosa dipende il valore di η_A e perché i consumatori rispondono alla pubblicità?

Pubblicità come informazione

- La pubblicità fornisce informazione? Se sì, qual è il contenuto di tale pubblicità?
- Considerate tipi diversi di beni:
 - ***Shopping Goods***: Beni relativamente costosi e acquistati infrequentemente, es.: auto, tv, computer. I consumatori investono in tempo e raccolta di informazioni.
 - ***Convenience Goods***: Beni relativamente poco costosi acquistati frequentemente, es.: shampoo, detersivo, soft drinks. Non vale la pena spendere tempo a cercare cosa e dove è disponibile.

Pubblicità come informazione 2

- All'interno della distinzione Shop Goods/ Convenience Goods ce n'è un'altra
 - *Search Goods*: I consumatori conoscono qualità e funzioni di marchi diversi ma devono cercare il luogo in cui fare l'acquisto migliore
 - *Experience Goods*: I consumatori devono provare i beni per lungo tempo prima di conoscerne la qualità
- Conseguenze: L'elasticità rispetto alla pubblicità η_A dovrebbe essere in assoluto più alta per i beni convenience/experience e più bassa per i beni shopping/search

Publicità come informazione 3

- **Publicità in percentuale delle vendite per tipo di bene**

Cosmetici	11.1	C,E
Parchi divertimenti	10.5	S,E
Soft drink/bevande	10.2	C,E
Hotel e motel	3.6	C,S
Veicoli a motore	3.5	S,E
Camper	1.9	S,S

- **Notate gli elevati valori registrati per convenience goods acquistati di frequente. Per beni costosi che vengono acquistati poco spesso i consumatori spendono tempo e denaro per girare a cercare informazioni, perciò la pubblicità è meno importante.**
- **Che ruolo gioca la segnalazione in entrambi i casi?**

Pubblicità come informazione 4

- Il modello di segnalazione di Nelson (1970, 1974)
 - Gli experience goods hanno asimmetria informativa
 - I produttori conoscono la vera qualità (alta o bassa)
 - I consumatori possono solo fare supposizioni sulla qualità
 - I produttori sono interessati a vendite ripetute
 - Se il produttore ha un experience good d'alta qualità, i consumatori che lo provano lo compreranno ancora
 - Se il produttore ha un bene di bassa qualità, i consumatori che lo provano non ritorneranno
 - La pubblicità spinge i consumatori a provare un bene, ma è costosa
 - Solo venditori di beni di alta qualità possono permettersi di fare pubblicità perché sanno che i clienti torneranno
 - I consumatori immaginano che pubblicità \Rightarrow alta qualità

Pubblicità come informazione 5

- Il modello di Nelson suggerisce che la pubblicità potrebbe avere scarso contenuto informativo
 - La pubblicità in sé è il messaggio
 - Molta pubblicità segnala qualità elevata
- Problemi con il modello di Nelson
 - Assume che il margine di profitto dal vendere varie volte il bene di qualità alta ecceda il margine dal vendere una sola volta il bene a qualità bassa; ovvero, se i profitti dalla vendita del bene di qualità bassa sono molto grandi, le imprese a qualità bassa hanno incentivo a farsi pubblicità
 - Se la pubblicità segnala la qualità, le imprese dovrebbero pubblicare le proprie spese pubblicitarie
 - Il modello si applica a tutti gli experience goods, ma la pubblicità è molto più intensa per i beni di consumo

Pubblicità come informazione 6

- Milgrom e Roberts (1986) suggeriscono che il prezzo può essere usato per segnalare la qualità
- Fluet e Garella (2001) mostrano che alto investimento in pubblicità/prezzo alto può segnalare alta qualità
- Evidenza empirica:
 - Archibald, Haulman, e Moody (1983) e Caves e Green (1996) trovano scarsa relazione tra pubblicità e qualità
 - C'è altresì poca evidenza che il prezzo segnali la qualità
 - **NB:** La qualità è agli occhi del consumatore. Forse il solo fatto che il prodotto venga pubblicizzato e sia perciò famoso accresce la qualità del prodotto, perché i consumatori possono discutere tra di loro dei propri beni sapendo che gli altri conoscono ciò di cui stanno parlando.

Publicità come informazione 7

Prezzo e qualità nel mercato degli aspirapolvere

Marca/Modello	Qualità (0-100)	Prezzo
Kenmore Progressive	74	€300
Hoover Wind Tunnel	69	€250
Eureka Boss	68	€150
Electrolux Oxygens	67	€400
Kirby Sentria	67	€1350
Riccar Superlite	66	€350
Bissell Healthy	64	€300
Oreck XL21	63	€750
Panasonic MV-V7720	63	€200
Dyson DC 14	62	€550

Verità e frode nella pubblicità

- L'evidenza sulla segnalazione è poco chiara. Non esiste una relazione chiara tra pubblicità e qualità del prodotto.
- Ciò fa sì che il ruolo informativo della pubblicità sia piuttosto ambiguo.
- Infatti, l'idea che la pubblicità sia informazione è ulteriormente messa alla prova dal fatto che spesso la pubblicità palesa scarso contenuto informativo. Non cita né i prezzi né la qualità ma pare voler semplicemente comunicare un'idea generale o solo un'immagine del prodotto.

Verità e frode nella pubblicità 2

- Mentre l'evidenza sulla segnalazione è ancora ambigua, l'analisi fornisce comunque utili indicazioni sulla pubblicità fraudolenta
- La pubblicità fraudolenta è più probabile in contesti in cui:
 - I profitti dalla vendita di un bene di bassa qualità sono alti (cure a base di “oli di serpente” per malattie gravi)
 - La capacità dei consumatori di reprimere le frodi è limitata
 - Acquisti ripetuti sono meno importanti
 - Le imprese possono scomparire nottetempo
 - I consumatori non possono giudicare la qualità anche dopo che il bene è stato provato

La pubblicità come forma di competizione

- La pubblicità è un'arma di competizione tra imprese
- Creare e tutelare un brand può essere utile anche per i consumatori
 - *I consumatori hanno gusti diversi per la varietà; ciascun consumatore potrebbe preferire versioni diverse di un prodotto*
 - *La pubblicità può assicurare che i consumatori acquistino la versione del prodotto da loro preferita*
 - *Ma la pubblicità può anche essere una modalità di competizione poco informativa e molto dispendiosa*
- La valutazione del ruolo competitivo della pubblicità richiede che si comprenda come funziona la pubblicità
- Considerate un semplice modello dove le imprese possono investire poco o molto in pubblicità
- Se la pubblicità di un'impresa sovrasta quella della rivale, ne può derivare una “guerra pubblicitaria” con entrambe le imprese che spendono eccessivamente in pubblicità

La pu

L'equilibrio di Nash è entrambe le imprese scelgono l'alto livello di spesa pubblicitaria. Ciò non massimizza i loro profitti congiunti. Ciascuna impresa vuole sovrastare la pubblicità della rivale. Il risultato è un livello eccessivo di pubblicità che non genera alcun vantaggio per i consumatori e che riduce i profitti delle imprese

		ZIP	
		Bassa spesa pubblicitaria	Alta spesa pubblicitaria
ZIP	Bassa spesa pubblicitaria	€450, €450	€375, €500
	Alta spesa pubblicitaria	€500, €375	€400, €400

Che cosa contiene un marchio commerciale?

- Becker e Murphy (1993) osservano che la pubblicità funziona come complemento del prodotto, ovvero incrementa il valore che i consumatori attribuiscono al bene o servizio pubblicizzato
- Due modi in cui la pubblicità agisce come complemento del prodotto
 - I consumatori preferiscono acquistare marchi che sono ben conosciuti; la pubblicità costruisce il valore del marchio commerciale per il quale i consumatori sono disposti a pagare di più. Questo approccio è vicino alla prospettiva della “pubblicità come mezzo di persuasione”
 - La pubblicità fornisce informazioni che incrementano il valore del prodotto, ad esempio dove reperire servizi relativi al bene acquistato. In questo caso, la pubblicità è davvero informativa e funziona perciò attraendo nuovi clienti, ovvero estendendo la “portata di mercato” del marchio commerciale.

Troppa o troppo poca pubblicità?

- La valutazione della pubblicità da un punto di vista dell'efficienza o del benessere richiede che si comprenda se la pubblicità costruisce valore o estende la portata del mercato
- Ciò è ancor più vero se si considera la competizione
 - Con più di una impresa e la pubblicità è inoltre volta a raggiungere i consumatori, vi potrebbe essere un eccesso di pubblicità
 - La pubblicità è ora volta a “fregare” clienti ai rivali
 - E' molto probabile che il gioco assomigli a quello dell'inutile guerra pubblicitaria visto in precedenza
 - Quando la pubblicità è volta a valorizzare il marchio, un eccesso di pubblicità è meno probabile, poiché ora la pubblicità consente semplicemente di praticare ai clienti esistenti un prezzo più elevato – e non mira invece a rubare clientela ai rivali

Troppa o troppo poca pubblicità? 2

- La quantità di pubblicità dipende probabilmente anche dal tipo di competizione e dal numero di imprese
 - Con competizione di prezzo (naturalmente aggressiva), le imprese potrebbero voler fare molta pubblicità per differenziarsi e allentare la competizione
 - Quando il numero di imprese è basso, le imprese potrebbero voler fare più pubblicità perché si attenua il problema di *free-riding* da parte delle rivali
 - Osservate l'interazione tra questi due effetti:
 - **Dato che la pubblicità è in gran parte un costo non recuperabile, la necessità di investire aggressivamente in pubblicità per ridurre la competizione di prezzo potrebbe limitare il numero di imprese di equilibrio**
 - **Con meno imprese, ciascuna fa più pubblicità**
 - **Il rapporto pubblicità/vendite potrebbe essere alto nelle industrie concentrate, ma la causalità non va dalla pubblicità alla concentrazione**

La cooperazione pubblicitaria

- In contrasto con l'analisi sinora condotta, molta pubblicità viene fatta dai dettaglianti e non dai produttori
- Produttori e dettaglianti hanno perciò interesse ad agire cooperativamente per evitare i problemi di sottoproduzione dei servizi visti nel capitolo precedente
 - Un dettagliante potrebbe cercare di fare free-riding sui servizi di promozione offerti da altri dettaglianti
 - Un dettagliante potrebbe spacciare prodotti di bassa qualità per beni del produttore più noto
- Questi accordi di cooperazione assumono varie forme come le “slotting allowances”, le quote “pay-to-stay” e le “failure fees”
- Il risultato è sempre il pagamento da parte del produttore di alcune spese di promozione sostenute dal dettagliante

La cooperazione pubblicitaria 2

- Dato che gli accordi di cooperazione pubblicitaria risolvono molti potenziali conflitti produttore/dettagliante possono aumentare il benessere sociale
- Ma la cooperazione pubblicitaria può anche essere impiegata per scopi anticoncorrenziali
 - Le imprese possono acquistare preventivamente spazi di esposizione per impedirne l'uso da parte delle rivali
 - Slotting allowances possono essere offerte a diversi dettaglianti secondo condizioni differenti (discriminazione di prezzo)
 - **I dettaglianti grandi otterranno uno sconto sulla quantità**
 - **I grandi dettaglianti (WalMart, Borders) avranno perciò un vantaggio strategico sulla piccola distribuzione**
 - **I produttori possono pagare per avere spazi sugli scaffali a condizione che si mantenga elevato il prezzo al dettaglio (Resale Price Maintenance)**