



©Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana DOP

L'impatto della comunicazione della Mozzarella di Bufala Campana DOP: analisi e risultati pre-post campagna

Le ricerche realizzate per il Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana DOP misurano l'impatto della nuova campagna su emozioni, attenzione e coinvolgimento e mostrano una crescita di ricordo, distintività della DOP, acquisto e intenzione d'acquisto

Nella comunicazione dei prodotti a Indicazione Geografica il prodotto deve essere riconosciuto, ricordato e associato a un insieme coerente di significati, tra cui origine, autenticità, qualità e appartenenza territoriale. Nel caso di una DOP, la comunicazione ha inoltre un compito specifico: rendere comprensibile al consumatore ciò che distingue il prodotto tutelato da una categoria merceologica più ampia.

La campagna televisiva sulle reti tv Mediaset del Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana DOP offre un caso particolarmente interessante perché consente di osservare questo processo su più livelli. La creatività, realizzata dalla direzione Branded & Video Production di Publitalia '80, è stata sottoposta, da un lato, a un'analisi emotiva finalizzata a misurare la risposta del pubblico di fronte alle immagini dello spot e, dall'altro, a una ricerca pre-post campagna destinata a verificare ricordo, gradimento, percezione dei contenuti e alcuni indicatori di comportamento.

Le due prospettive rispondono a domande diverse ma complementari.

La prima chiede che cosa accade durante la visione: il contenuto riesce a catturare l'attenzione? Quale risposta emotiva produce? Quanto è intenso il coinvolgimento?

La seconda guarda invece a ciò che rimane dopo l'esposizione: la campagna viene ricordata? È ritenuta efficace? Rafforza la conoscenza della Denominazione e dei suoi valori distintivi? Modifica, almeno a livello dichiarato, la considerazione del prodotto?

Tiziana Morandi

Direttore Marketing Research & Insight – Publitalia '80

Giacomo Fusina

AD – Human Highway

Andrea Sempi

Co-founder & CMO – Emotiva

eMotiva

PUBLITALIA '80
MFE ADVERTISING

**HUMAN
HIGHWAY**

Il punto di partenza metodologico della ricerca emotiva è l'analisi dei micromovimenti del volto. Le espressioni facciali vengono scomposte in Action Units (AU), cioè unità di movimento corrispondenti all'attività di un singolo muscolo o di gruppi muscolari. L'impianto teorico dichiarato nel documento si richiama agli studi di Paul Ekman e al Facial Action Coding System (FACS).

Il presupposto è che la dinamica delle espressioni facciali possa offrire una misura osservabile della risposta emotiva a uno stimolo audiovisivo. Nel materiale della ricerca viene ricordato che il volto umano coinvolge 43 muscoli e che i micro-movimenti possono essere rilevati in tempi molto brevi.

Questo approccio è particolarmente interessante applicato alla pubblicità perché consente di separare concetti che nel linguaggio comune tendono a coincidere. L'attenzione indica, nella ricerca, un comportamento osservabile lungo l'intera durata del contenuto; non equivale quindi automaticamente a un'emozione. L'engagement, invece, viene definito come l'attivazione e l'intensità emotiva provata durante la visione. Infine, il Global Index sintetizza le metriche considerate e colloca l'impatto della creatività lungo una scala che distingue livelli bassi, medi e alti.

Nel caso della Mozzarella di Bufala Campana DOP, la creatività punta esplicitamente su emozione, riconoscibilità e territorio. Il racconto televisivo utilizza un motivo musicale facilmente memorizzabile, il "La, La, La" ispirato a una canzone classica napoletana e interpretato dalla testimonial Serena Autieri, con l'obiettivo dichiarato di rafforzare il posizionamento del prodotto, la sua autenticità e il legame con il territorio.

La ricerca pre-post permette poi di verificare se questa scelta creativa trovi un riscontro negli indicatori di comunicazione. La notorietà della Mozzarella di Bufala Campana DOP era già elevata prima della campagna, ma il confronto consente di osservare se la comunicazione abbia rafforzato non soltanto la presenza mentale del prodotto, ma anche la sua distintività rispetto alla mozzarella di bufala generica e la comprensione del significato della sigla DOP.

Il dato più rilevante, in questo senso, è che il confronto non si ferma alla notorietà: considera anche acquisto dichiarato, intenzione d'acquisto e associazioni di immagine. La lettura congiunta delle due ricerche suggerisce quindi un percorso articolato: dalla risposta immediata alla creatività alla permanenza del messaggio nella memoria; dalla valutazione dello spot alla percezione della DOP; dalla percezione fino a indicatori dichiarati di comportamento.

È proprio questa continuità tra dimensione emotiva, cognitiva e comportamentale a rendere il caso della Mozzarella di Bufala Campana DOP particolarmente utile per riflettere sul ruolo della comunicazione nel sistema delle Indicazioni Geografiche.

Metodologia

Le due ricerche hanno utilizzato metodologie differenti e complementari.

La Ricerca Emotiva, realizzata da Emotiva per conto di Publitalia '80, ha analizzato la risposta alla visione del long video della campagna su un campione di 144 adulti responsabili di acquisto, con rilevazione effettuata dal 27 al 29 maggio 2026. La risposta emotiva è stata osservata attraverso l'analisi automatizzata dei micromovimenti facciali codificati in Action Units. La metodologia considera tre dimensioni principali: attenzione, engagement e andamento delle emozioni. L'attenzione è calcolata come media del livello osservato lungo tutta la durata del contenuto; l'engagement rappresenta invece l'attivazione e l'intensità emotiva. Il Global Index costituisce la sintesi complessiva delle metriche analizzate.

La ricerca pre-post campagna è stata realizzata da Human Highway per conto di Publitalia '80 con metodo CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) su responsabili di acquisto residenti in Italia. La wave PRE comprende 672 casi, intervistati dal 2 al 6 maggio 2026, mentre la wave POST comprende 807 casi, intervistati dal 7 all'11 giugno 2026. L'universo rappresentato è indicato nel documento come pari a 24,4 milioni di responsabili di acquisto. La ricerca ha misurato ricordo della campagna, gradimento, percezione della creatività, awareness, consideration e alcuni indicatori relativi alla conoscenza e attribuzione del marchio DOP.

I dati pre e post vanno letti come confronto tra due rilevazioni, non come misurazione degli stessi individui nel tempo. Inoltre, le variazioni descritte sono da interpretare come differenze osservate tra le due wave.

Risultati

Il primo elemento che emerge è l'elevata capacità della creatività di mantenere il pubblico sul contenuto. L'attenzione raggiunge il 74%, tre punti sopra il benchmark del 71%. Il dato, preso isolatamente, indica un livello alto, ma il risultato più netto arriva dall'engagement: il coinvolgimento raggiunge l'89%, contro un benchmark del 65%, con livelli che restano superiori alla media lungo l'intera durata del contenuto. La distanza dal benchmark è quindi di 24 punti percentuali, molto più ampia di quella osservata per la sola attenzione. La dinamica delle emozioni completa il quadro. La ricerca segnala una netta prevalenza della gioia, accompagnata dalla sorpresa, e una buona alternanza e intensità delle emozioni. Questa caratteristica viene interpretata come un fattore favorevole al coinvolgimento. Il Global Index arriva così al 90%, contro una media di riferimento del 68%, collocandosi nella fascia definita di alto impatto (**Figura 1**).

La seconda ricerca mostra che questa risposta non rimane confinata al momento della visione. Tra gli esposti, il ricordo della campagna raggiunge il 63%, otto punti sopra il benchmark del 55%. Anche il gradimento è elevato:

Figura 1. Risultati globali della comunicazione.

Un impatto emotivo decisamente positivo, sopra benchmark e posizionato nella sfera delle emozioni positive.



Che cos'è il Global Index

Indica il valore complessivo rispetto al contenuto analizzato e derivato dalla combinazione delle metriche sottostanti. L'impatto emotivo considera tutte le emozioni a prescindere dalla loro valenza (positiva o negativa).

Tre livelli di risultato

● Basso impatto	10% - 40%
● Impatto nella media	50% - 60%
● Alto impatto	70% - 100%



Global Index 90%

Decisamente positivo, sopra benchmark e posizionato nella sfera delle emozioni positive.

tra i ricordanti il voto medio è 8,0/10, rispetto a un benchmark di 7,7, e l'83,4% attribuisce allo spot un voto almeno pari a 7. La qualità percepita della creatività risulta coerente con gli obiettivi di comunicazione del Consorzio. L'86,5% dei ricordanti concorda sul fatto che lo spot comunichi bene il legame con il territorio di origine e trasmetta l'idea di un prodotto genuino; l'86,2% associa la creatività alla freschezza della mozzarella. L'84,6% dichiara che la comunicazione ha trasmesso che l'originale Mozzarella di Bufala è DOP. Seguono la percezione della consistenza tipica, l'autenticità, la piacevolezza e la memorabilità. Anche l'item specificamente riferito all'im-

patto raggiunge il 77,8% di accordo, contro circa il 70% del valore di riferimento.

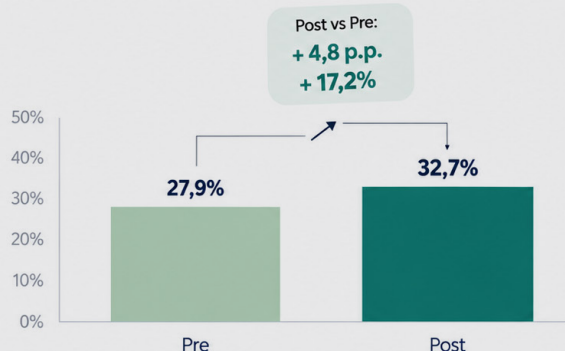
Un aspetto particolarmente importante per una campagna di una DOP riguarda però ciò che avviene oltre il gradimento creativo. Sul piano della consideration, l'acquisto dichiarato della Mozzarella di Bufala Campana nell'ultimo mese passa dal 27,9% al 32,7%, con una crescita di 4,8 punti percentuali, pari al +17,2% nel confronto post-pre (**Figura 2**). L'intenzione di acquisto esclusiva passa invece dal 40,3% al 43,8%, +3,5 punti percentuali, corrispondenti al +8,7%. Il cambiamento più interessante sul piano dell'identità di prodotto riguarda infine la DOP.

Figura 2. Effetto della comunicazione sulla consideration.

La campagna contribuisce a rafforzare acquisto e intenzione d'acquisto della Mozzarella di Bufala Campana: **l'acquisto dichiarato cresce del +17,2%** e **l'intenzione d'acquisto incrementa del +8,7%** nel post campagna.

Acquisto ultimo mese

"Nell'ultimo mese ti è capitato di acquistare le seguenti tipologie di formaggio fresco?"



Intenzione d'acquisto esclusiva

"Se tu oggi dovessi comprare uno di questi tipi di formaggio fresco, quale compreresti?"

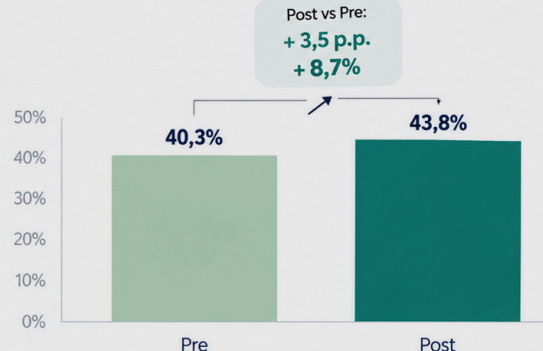


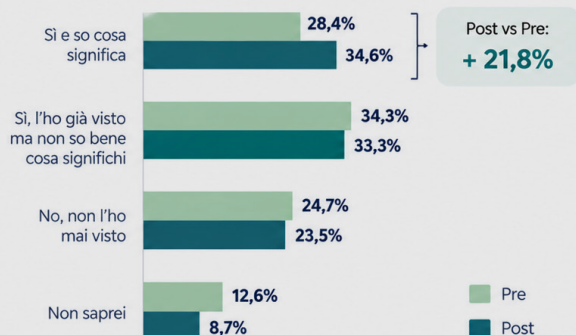
Figura 3. Effetto della comunicazione sull'immagine.

Migliora la consapevolezza della differenza tra mozzarella di bufala generica e Mozzarella di Bufala Campana, oltre alla conoscenza del logo DOP e della sua corretta attribuzione al prodotto.

Riconoscimento spontaneo del logo DOP

"Ti è capitato di vedere l'immagine qui a fianco?"

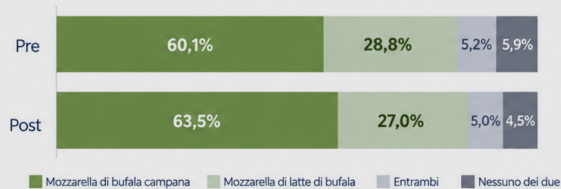
Base: Totale campione



Corretta attribuzione della certificazione

"Infine, quale di questi prodotti è effettivamente certificato DOP?" (Assistita)

Base: Conoscitori Mozzarella di bufala OR Mozzarella di bufala campana



Post vs Pre
Mozzarella di Bufala Campana
+ 3,4 p.p.; + 5,7%

La conoscenza della Mozzarella di Bufala Campana era già molto alta, mantenendosi su valori compresi tra l'85,0% e l'86%. Più significativo appare invece il miglioramento della capacità di distinguere il prodotto e comprendere il ruolo della certificazione. Nel riconoscimento spontaneo del logo, la quota di chi dichiara di averlo visto e di sapere cosa significa cresce dal 28,4% al 34,6%, una variazione riportata nella ricerca come +21,8% (Figura 3).

La corretta attribuzione della certificazione alla Mozzarella di Bufala Campana passa dal 60,1% al 63,5%, con +3,4 punti percentuali e +5,7% nel confronto relativo.

Conclusioni

Il caso della Mozzarella di Bufala Campana DOP mostra come la valutazione di una campagna possa diventare più completa quando si mettono in relazione indicatori differenti. L'attenzione dice che il contenuto viene seguito; l'analisi emotiva aggiunge informazioni sulla qualità e sull'intensità della risposta; il ricordo verifica la capacità della comunicazione di lasciare una traccia; gli indicatori di immagine mostrano quali associazioni rimangono; consideration e acquisto permettono infine di osservare se la comunicazione accompagna il pubblico verso una maggiore disponibilità a scegliere il prodotto.

Nel caso analizzato, la sequenza è coerente. La creatività registra 74% di attenzione, 89% di engagement e 90% di Global Index, con una componente emotiva caratterizzata soprattutto dalla gioia. A valle, la campagna raggiunge un 63% di ricordo, supera il benchmark di gradimento con un voto medio di 8,0 e ottiene livelli superiori all'80% su molti degli attributi strategici dello spot. Nel confronto pre-post, inoltre, aumentano l'acquisto dichiarato, l'intenzione di acquisto e la corretta comprensione della

DOP. Questa convergenza è interessante anche dal punto di vista della comunicazione delle Indicazioni Geografiche. Una DOP deve contemporaneamente costruire desiderabilità e rendere riconoscibile una promessa di autenticità che non è soltanto pubblicitaria, ma è legata alla Denominazione e alle sue regole. Nel caso della Mozzarella di Bufala Campana, i dati suggeriscono che la campagna è riuscita a tenere insieme questi due piani: da un lato ha costruito una risposta emotiva positiva, dall'altro ha rafforzato la capacità del pubblico di associare il prodotto al territorio, all'autenticità e alla certificazione DOP.

Il risultato più interessante non è dunque il singolo 90% del Global Index, né il solo +17,2% dell'acquisto dichiarato. È piuttosto la coerenza tra i livelli della risposta. L'emozione facilita il coinvolgimento; il coinvolgimento contribuisce alla memorabilità; la memorabilità si accompagna a una valutazione positiva della creatività; la comunicazione, nel confronto pre-post, si associa a un rafforzamento di distintività, consideration e indicatori relativi alla DOP. La sintesi finale della ricerca descrive una campagna efficace lungo l'intera catena degli obiettivi: emozioni positive, attenzione, ricordo, gradimento, distintività DOP e stimolo all'acquisto.

Infine, il caso Mozzarella di Bufala Campana dimostra che, anche per le DOP, la comunicazione efficace non consiste semplicemente nel "farsi vedere". Significa trasformare la visibilità in attenzione, l'attenzione in coinvolgimento, il coinvolgimento in memoria e la memoria in riconoscibilità e scelta. In questa prospettiva, la ricerca presentata dal Consorzio mostra come la scienza dei comportamenti possa diventare uno strumento concreto per valutare e progettare la comunicazione delle Indicazioni Geografiche.