



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale
in
Economia e Commercio

IL PRODUCT PLACEMENT CINEMATOGRAFICO

PRODUCT PLACEMENT IN THE FILM INDUSTRY

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Michele Di Nuzzo

Anno Accademico 2020/2021

INTRODUZIONE

Il consumatore odierno è un soggetto abituato a convivere con la *corporate communication*, ovvero una costante invasione del suo tempo, dei suoi spazi e della sua vita da parte di messaggi e stimoli di vario tipo, indirizzati e finalizzati ad influenzare la sua percezione riguardo un'impresa e i suoi prodotti. O almeno, ne rappresentano un tentativo. Il consumatore del ventunesimo secolo ha ormai sviluppato una resistenza mentale encomiabile a qualsiasi forma di comunicazione a scopo chiaramente commerciale, incrementando drasticamente il livello di difficoltà affrontato dalle imprese, non solo per l'insensibilità verso strumenti tradizionali come la pubblicità, ma anche il concreto rischio che si corre ricorrendo a canali e mezzi alternativi, come ad esempio il marketing diretto, che se percepiti come intrusivi ed irritanti potrebbero provocare un effetto inverso a quello desiderato sul modo con cui il consumatore vede il brand. Proprio per questo nel mix comunicazionale di molte imprese oggi è possibile trovare uno strumento con caratteristiche peculiari, in grado di penetrare in maniera diversa e spesso più efficace nella mente del consumatore contemporaneo: si tratta del *product placement*.

Guardiamo indietro di alcuni decenni, in particolare al 1982: nelle sale cinematografiche esce *Blade Runner* di *Ridley Scott*, destinato a divenire un pilastro del cinema di genere fantascientifico. Nel film è possibile discernere chiaramente diversi brand, da diversi settori, che però non sono frutto dell'inventiva del regista, bensì provengono dal mondo reale. In una breve scena divenuta poi iconica, viene proiettata a schermo una colossale immagine promozionale di *Coca Cola*. Il tutto a mostrare come, in maniera che oggi

potrebbe definirsi profetica, un giorno la società si sarebbe caratterizzata per l'impossibilità di nascondersi dalle attività di comunicazione promozionale delle corporazioni, ottenendo un riscontro critico positivo per la scelta "artistica" di ricorrere al collocamento di marchi reali all'interno del film, favorendo realismo ed immersione, nonostante si trattasse comunque sostanzialmente di forme di comunicazione promozionale, contrattati con le relative imprese in cambio di finanziamenti per la produzione della pellicola. Ma il product placement non è infallibile. Arrivando al 2017, nell'atteso *Blade Runner 2049*, film *sequel* diretto dell'originale, si ripresenta la stessa situazione del precedente: *Peugeot*, *Sony*, l'immane *Coca Cola*. Stavolta però l'effetto è diverso: i brand vengono percepiti in maniera più intrusiva, generando distacco ed interruzione dal mondo del film e dalla narrazione durante la visione. Si è trattato forse di un caso in cui gli eccessivi inserimenti abbiano manifestato troppo apertamente la loro fondamentale natura pubblicitaria, o forse sono gli spettatori destinatari ad aver sviluppato una riluttanza anche verso questo mezzo. Si pone quindi il quesito sulla validità del product placement come strumento di comunicazione d'impresa, a cui si cercherà di rispondere affrontandone le caratteristiche fondamentali, il suo ruolo nella comunicazione d'impresa, un modello generale per la sua realizzazione e concludendo con alcuni cenni sul suo riconoscimento normativo.

1. BREVE STORIA

Si apre innanzitutto il discorso con un breve excursus storico. Nell'indicare un punto d'origine della pratica di Product Placement su pellicole cinematografiche, occorre quasi risalire fino all'invenzione della pellicola stessa. Nonostante il termine si sia stato coniato e abbia iniziato a diffondersi negli anni 80' dello scorso secolo, dei primi esempi che possono assolutamente dirsi riconducibili a questo metodo di comunicazione si ritrovano in brevissimi cortometraggi di fine 800': prevedibilmente tra gli architetti di tali prime collaborazioni si trova il nome di Auguste e Louis Lumière. Nei decenni successivi la pratica iniziò a divenire sempre più affermata, nonostante ancora nell'epoca del cinema muto, risultando impiegata a questo punto come un modo per reperire fondi al fine della realizzazione delle produzioni cinematografiche stesse, in inserimenti ovviamente connessi ad uno scopo commerciale. Arrivando negli anni del sonoro, si rivelò ancor di più il potenziale dello sfruttamento delle pellicole. Fin da subito difatti gli studi di produzione avevano compreso il potenziale degli sviluppi di tale pratica. Strategie, uffici e figure dedicate iniziarono a formarsi nelle aziende inserzioniste per occuparsi dei piazzamenti all'interno di quelli che ormai erano divenuti lungometraggi, ove quindi si aprivano anche maggiori spazi per l'inserimento di più marche. Strategie e logiche di gestione particolari si sviluppano al riguardo contestualmente anche nelle società di produzione cinematografica. Nel dopoguerra si afferma la pratica di inserimento "artistico" dei prodotti nei film. Le opere si fanno più elaborate e rappresentative della realtà del tempo, l'epoca del consumo, ma in questo rimane e continua a divenire sempre più complessa la pratica di inserimento a scopo promozionale.

Nell' Italia da ricostruire, con la fine della censura, si apre la strada al placement dei marchi statunitensi, ma già dagli anni del miracolo economico italiano sono sempre più le aziende nazionali a voler vedere i propri prodotti e marchi apparire durante le proiezioni. Tornando a parlare della situazione generale le tendenze fino agli anni 90' furono l' aumento dei numeri dei prodotti/marchi collocati nella singola pellicola, uno screen-time per prodotto tendente a fluttuare e una migliore definizione delle politiche per la visualizzazione su schermo (quando si tratti di inserimento visivo o integrato) oltre ad una diversificazione delle tipologie di prodotti: l' automobile e la coca cola rimangono come capostipiti fissi, sigarette e tabacco si eclissano, mentre a fine secolo si sarebbe aperta l' era del placement di prodotti elettronici. Il tutto in un piazzamento finalizzato ad una logica meramente commerciale. Tornando in Italia, nel 1992 entrò in vigore il decreto legislativo che sancì l' illegalità della pratica fino al 2004, anno della liberalizzazione, pur senza mai sancire una definitiva scomparsa dei prodotti dagli schermi. Si potrebbe concludere affermando che con il nuovo millennio l' orientamento generale per il product placement sia stato sempre più rivolto al miglioramento qualitativo degli inserimenti, anche rinunciando all' immediata visibilità, al fine di liberarsi dallo stigma della comunicazione commerciale e muovere verso un' integrazione diretta e piena nella narrazione, rivelatasi decisamente più efficace in termini di impatto sul consumatore.

2. ASPETTI FONDAMENTALI

2.1 FORNIRE UNA DEFINIZIONE

Pur trattandosi di una pratica ormai radicata saldamente nella cultura cinematografica di ogni paese, dai grandi produttori Hollywoodiani agli studios di Cinecittà, formularne una definizione completa, esplicativa ed esaustiva non è affare semplice. Risulta difatti a tal fine necessario considerare le principali parti coinvolte, produttori cinematografici e aziende, al fine di identificare ed esprimere i punti di vista di ognuno.

Per un'impresa il product placement rappresenta un potenziale strumento di comunicazione, rientrando quindi nell'ambito della comunicazione esterna aziendale, rivolta ai consumatori, al fine di veicolare messaggi in grado di influenzare valutazioni, percezioni e scelte degli stessi riguardo l'impresa stessa o i suoi prodotti. Di conseguenza essa potrebbe avere grande interesse a veder apparire il suo brand e/o un suo prodotto all'interno di una pellicola cinematografica, per via degli effetti positivi che un inserimento ben realizzato può generare: immagine, *brand awareness*, atteggiamento, il tutto in cambio di costi che spesso, almeno per i marchi affermati (si pensi a *Coca Cola*), possono risultare contenuti, al punto che le reali preoccupazioni si focalizzano sui potenziali effetti negativi che potrebbero provenire da un inserimento mal concepito e non apprezzato dal pubblico. (Si precisa che i principali effetti, vantaggi e svantaggi qui accennati verranno trattati più approfonditamente nei capitoli successivi). A seguito di quanto detto, è possibile concludere che dal punto di vista del brand il product placement è da considerarsi appieno come uno strumento del cosiddetto "mix comunicazionale" parte delle politiche di

comunicazione dell'impresa, alla stregua della pubblicità, seppur non sia da confondersi con essa (essendo e dovendo rimanere il concetto di "pubblicità" estraneo al mondo del cinema), in grado di portare vantaggi al brand in modi unici ed originali, pur comportando rischi assolutamente non trascurabili.

Guardando ora al punto di vista del cinema, è immediato ed intuitivo comprendere come il product placement per i produttori cinematografici possa presentarsi come una modalità di finanziamento, almeno apparentemente semplice da attuarsi e che può efficacemente ottenersi, soprattutto per grandi produzioni, essendo potenzialmente i brand stessi a richiedere di contrattare un inserimento. Poiché per una produzione cinematografica il piazzamento rappresenta in questo caso una fonte di risorse, tale spiegazione è più che sufficiente a spiegare buona parte degli inserimenti visibili al cinema. Tuttavia, rimane inconcepibile non considerare il lato puramente "artistico" che può giustificare il fenomeno, o addirittura esserne la stessa motivazione primaria e d'origine. Si intende cioè considerare la possibilità per cui il piazzamento di un prodotto o di un marchio all'interno di un film sia correlato ad una scelta deliberata da parte dell'autore, non forzata da motivazioni finanziarie, o addirittura senza prevedere alcun ritorno di tal tipo, al fine di conferire, ad esempio, un significato particolare e toni specifici a scene o di "costruire" dei personaggi della narrazione. In conclusione del discorso, alla luce di quanto affermato, la definizione del product placement può essere espressa, considerando i diversi ed, in un certo senso, opposti lati della stessa, come "la pratica, di natura prevalentemente commerciale, consistente nell'inserimento di un prodotto/marchio all'interno di un'opera cinematografica, garantendo così

benefici tanto all' inserzionista, come parte della politica di comunicazione, quanto alla produzione cinematografica stessa, tramite introiti finanziari ottenuti in cambio dello spazio sfruttato e potenzialmente attraverso un suo impiego o contestualizzazione nella narrazione conseguendo un "effetto artistico".

1.2 CLASSIFICAZIONI

Il product placement non è una pratica caratterizzata da particolare rigidità. Può manifestarsi in maniere diverse, e ciò può riscontrarsi osservando alcuni aspetti in particolare, che assumendo forme differenti danno vita a varie classificazioni e tipologie di placement cinematografico, contribuendo ovviamente a determinarne elementi di interesse fondamentali quali ad esempio efficacia e costi. Gli aspetti di classificazione da considerarsi in particolare sono: le modalità d' inserimento, la natura degli inserimenti, la prominenza degli inserimenti, la specificità e la tipologia di film. Si procede dunque di seguito ad un' analisi più di dettaglio delle diverse tipologie in base ai singoli aspetti citati:

Innanzitutto, occorre considerare la classificazione in base alla *natura dell'inserimento*, riguardante l'origine "artistica" o contrattuale del piazzamento.

Si individuano quindi due tipologie:

- *Unsponsored (o culturale)*, quando l' inserimento è realizzato secondo volontà esclusiva del regista, dalla cui indole creativa viene concepito come mezzo utile alla narrazione. Può assumere significati artistici e simbolici, normalmente orientati al realismo, sia positivi che negativi. Permette di introdurre idee ed opinioni del regista, conferire significati e tratti particolari a scene, ambientazioni e personaggi.

- Sponsored (o commerciale), quando l’inserimento è invece vincolato contrattualmente, secondo quanto accordato con un’impresa inserzionista. Tale tipologia prevede un’ulteriore classificazione derivata relativa alle diverse modalità di pagamento: unpaid, nel caso in cui nonostante sia prevista una fornitura di prodotti alla produzione del film non viene contrattato alcun inserimento forzato “in cambio”. *Barter*, se l’accordo prevede invece il piazzamento del prodotto o marchio all’interno del film in produzione. L’ultima forma, detta fee, si verifica quando sia stato stabilito contrattualmente direttamente l’inserimento di un prodotto dietro pagamento, quest’ultimo effettuabile tramite semplice denaro, fornitura di beni e servizi ulteriori o finanziamento diretto della produzione.

Mentre la distinzione tra queste ultime due tipologie almeno dal punto di vista dello spettatore risulta spesso difficile da discernere, la classificazione tra placement in base alla modalità d’inserimento è decisamente più lampante. Sotto questo aspetto è possibile distinguere:

- Visual placement, quando il prodotto o brand risulta visibile all’interno del film. Ovviamente in questa si identifica la modalità più diretta e diffusa, ma comunque proprio per questo non in grado di assicurare pieno successo nel raggiungimento degli effetti desiderati. *“I telespettatori hanno maturato una familiarità crescente con gli inserimenti pubblicitari, al punto che non recepiscono consapevolmente gli inserimenti visivi [...]. Al pari della pubblicità tradizionale vengono scartati dai processi di percezione e comprensione”* (D. Dalli G. Gistri D.

Borrello, *Marche alla ribalta*, 2008). Ciò ovviamente rende ulteriore conferma di come il product placement sia ormai inesorabilmente entrato a far parte della realtà e coscienza cinematografica. Per proporre un esempio, basti pensare di nuovo agli inserimenti realizzati nei film della serie *Blade Runner*.

- Verbal placement, quando il prodotto o brand non è direttamente mostrato al pubblico, ma viene menzionato dai personaggi. Questa modalità, pur consistendo nel limitare la manifestazione dell'inserimento ai soli dialoghi, sembrerebbe avere maggiore successo relativamente agli obiettivi perseguiti dall'inserzionista. Indagini svolte sul pubblico al riguardo dimostrerebbero un maggiore impatto di questa modalità sulla memoria degli spettatori, anche rispetto a quella visuale. Dato che gli spettatori tendono ad associare il brand al personaggio da cui sia stato citato, ovviamente sarà nell'interesse dell'inserzionista che il prodotto sia "messo in bocca" al protagonista o a personaggi che comunque non mettano in cattiva luce il prodotto.
- Visual and Verbal (o "Mixed"), rappresentante il caso in cui il prodotto/brand non sia solo inserito nei dialoghi ma contestualmente mostrato chiaramente a schermo, con le medesime implicazioni delle tipologie precedenti. Un esempio potrebbe fornirsi menzionando l'inserimento di *Ikea* nel recente *Eternals* diretto da *Chloé Zhao*.
- Un caso particolare rappresenta infine il cosiddetto plot placement, il quale consiste in una tipologia di placement attuata direttamente a livello di sceneggiatura con l'obiettivo di creare scene ed eventi nella narrazione

ad hoc per il prodotto, andando così oltre ad una mera apparizione visiva o menzione verbale, conferendo all' oggetto del placement una vera e propria "parte" all' interno dell'opera. Probabilmente il miglior esempio di questa particolare tipologia di placement può ritrovarsi nella trilogia di *Ritorno al futuro* di Robert Zemeckis, in cui il modello di autovettura DMC-12 del marchio DeLorean ricopre sostanzialmente un ruolo da co-protagonista.

Altra classificazione fondamentale, da considerarsi sempre in correlazione alle tipologie già affrontate, è quella in base all'intensità di esposizione, relativa alle dimensioni di spazio occupato e "screen time" dedicato al prodotto, in termini sia di singolo inserimento sia complessivi finali. Si distinguono quindi:

- Inserimento di tipo *prominent*, nel caso in cui spazio e durata siano stati fissati in modo da rendere il piazzamento evidente ed il prodotto impossibile da non scorgere, perseguendo un obiettivo generalmente prettamente commerciale, correndo il rischio però di ripercussioni negative d' immagine nel caso in cui l'inserimento sia realizzato in maniera tale da renderlo assimilabile alla comunicazione pubblicitaria.
- Inserimento di tipo *creative*, che si avvicina di più al concetto di piazzamento "artistico" già discusso nel paragrafo precedente, garantendo spesso un maggior impatto emotivo e cognitivo nonostante una maggiore "modestia" riguardo le dimensioni espressive del grado di esposizione.

Ad inizio paragrafo è stata citata anche la classificazione in base a "specificità" dell'inserimento. Essendo fondata quindi sull' aspetto di effettiva identificabilità

di prodotti e marchi essa non rappresenta più una distinzione essenziale, soprattutto a seguito della deregolamentazione introdotta nel nostro paese con la normativa del 2004. Rimane tuttavia corretto a fini espositivi presentarne le due forme di product placement derivanti:

- Inserimento generico, ovvero il piazzamento di un prodotto la cui categoria di appartenenza sia normalmente evidenziata, rendendo però indiscernibile il marchio del prodotto stesso. Ciononostante, la marca del prodotto potrebbe essere comunque facilmente identificabile attraverso altri elementi (si pensi alla confezione in primis). Come già accennato la motivazione di una simile forma di inserimento derivava, almeno nei primi anni 2000 e precedenti, e almeno per quanto concernesse il cinema italiano, dalla normativa vigente. (esempio)
- Inserimento specifico, ovvero la tipologia di product placement ovviamente predominante, ove il brand dei prodotti viene esposto e rivelato apertamente.

Si arriva dunque alla classificazione in base alla tipologia di film. Esistono determinate caratteristiche di una pellicola sono in grado di influenzare la percezione e la memoria del consumatore riguardo ad un placement; in particolare, in questa sede faremo riferimento al genere di appartenenza. Ogni diverso genere può scatenare effetti particolari sugli inserimenti in esso compresi; spesso tende a realizzarsi una sorta di associazione tra l'opera cinematografica ed il prodotto, rendendo l'inserimento più memorabile, ma con effetti in termini d'immagine che potrebbero essere sia positivi che negativi. Quest'ultimo è il motivo per cui fondamentalmente in certe tipologie di film

brand e prodotti appaiono molto meno visibili. È ovvio che per determinate categorie di film, ad esempio magari quelle destinate ad un pubblico nell'età dell'infanzia, il product placement potrebbe non essere recepito come adeguato. Potrebbero però esservi dei casi in cui il placement non è praticabile per altri motivi: pensando ad un film di genere "storico" è intuitivo capire che un placement non potrà probabilmente avere luogo, per via del rischio di contrastare drasticamente con ambientazione e narrazione, con assicurato impatto negativo sugli spettatori. Proprio in questo caso, e comunque in generale, il marketing ha trovato altri modi per cercare di realizzare un effetto simile: si fa riferimento a pratiche di co-marketing o co-branding, in grado se ben ideate di creare comunque un effetto, seppur più flebile, di correlazione film-brand, anche potenzialmente con l'obiettivo di "preludere" al product placement già accordato e realizzato nel film.

2.3 VANTAGGI E SVANTAGGI DEL PRODUCT PLACEMENT NEL CINEMA

Si discuteranno ora le principali ragioni e motivazioni a favore e in opposizione della pratica di product placement. È giusto partire dal presupposto per cui imprese di qualsiasi dimensione che si rivolgono a tale pratica non cessano comunque di utilizzare anche i modelli di comunicazione più consueti, appoggiandosi ad al placement con l'obiettivo di conseguire i particolari ed unici vantaggi che esso offre, nonostante gli innegabili rischi connessi.

2.3.1 Vantaggi

Il vantaggio fondamentale del product placement rimane sostanzialmente ancora in questo tempo quello che forse fu la ragione alla base della nascita e del fenomeno stesso che la pratica divenne in seguito. Nonostante oggi non venga

sempre ricordato, probabilmente perché ormai implicito ed assimilato nelle logiche e nei ragionamenti di marketing delle grandi imprese, l'alternatività come forma di comunicazione, cioè la netta distinzione dalla mera pubblicità, rimane in un certo senso la ragion d' essere delle pratiche di inserimento commerciale.

Vedere e/o sentir parlare di un prodotto mentre si visiona un film al cinema mantiene ancora la sua capacità di stupire e creare reazioni impattanti a livello mnemonico e potenzialmente emotivo nel pubblico, sebbene almeno coloro che frequentano regolarmente le sale cinematografiche abbiano sviluppato una sorta di aspettativa, cioè come se il manifestarsi di prodotti e brand noti durante la proiezione fosse "atteso". Ciò è semplice ed inesorabile effetto della costante diffusione e crescita della pratica, tanto nel cinema globale che in quello nazionale, che probabilmente richiederà ad inserzionisti e produttori di reinventarsi in maniera originale in futuro.

Ad oggi il vantaggio a cui molte delle imprese inserzioniste affidano maggiore attenzione è principalmente l'effetto d' immagine che l' apparizione del prodotto e del brand a schermo può generare nel pubblico. Vi sono marchi ormai divenuti simboli di riconoscimento di personaggi, un' unica pellicola o addirittura intere saghe (esempio), portando non solo notorietà, ma anche un' influenza positiva sulla percezione degli spettatori/consumatori derivata dalla semplice connessione tra il brand e appunto, ad esempio, un personaggio amato, o il proprio film preferito. Va comunque precisato che l' impatto d' immagine potrebbe non essere necessariamente positivo, bensì neutrale o addirittura negativo, quando risulti eccessivo, fuori luogo, forzato, ed in generale mal inserito all' interno della narrazione, soprattutto se finisce con l' interromperne il

naturale proseguimento. Altri due importanti vantaggi possono ricollegarsi alla scelta della tipologia di film e sono rappresentati dalla possibilità di proporzionare i costi alle risorse disponibili e di poter tendenzialmente raggiungere specifici target tra gli spettatori. Dal punto di vista della gestione dei costi il product placement difatti è da sempre ritenuto come uno strumento di comunicazione non necessariamente dispendioso, aspetto che dipende in parte non trascurabile proprio dal film. È ovvio che un film di produzione ad altissimo budget, atteso a livello planetario, e quindi in grado di attrarre certamente un ampio pubblico, vedrà affiggere sugli “spazi pubblicitari” probabilmente già programmati al suo interno dei cartellini di prezzo recanti valori cospicui, mentre per un film d’ autore di produzione nazionale, distribuito solo nei cinema del territorio, i marchi di aziende inserzioniste non dotate di vasti budget per la comunicazione avranno la possibilità di fare perlomeno una comparsa, raggiungendo comunque un pubblico più vasto rispetto a quello realisticamente conquistabile attraverso alcuni dei mezzi e canali più tradizionali. Con riferimento ora al già menzionato vantaggio legato alla ricerca del target, proprio riguardo al pubblico è dimostrato che molti inserzionisti siano interessati svolgere analisi rivolte a individuare quali siano le tipologie di film il cui pubblico possa ricomprendere individui interessati ai propri prodotti, al fine di incrementare il potenziale ritorno dell’investimento: “certi generi filmici, con determinati cast artistici consentono di identificare con buona precisione quale tipologia di pubblico attireranno, in modo che l’ azienda possa verificare la coincidenza con il proprio target di riferimento” (D. Dalli G. Gistri D. Borrello, *Marche alla Ribalta*, 2008). D’ altronde è proprio con tale finalità fine che sono sorte agenzie che

svolgono appositamente il lavoro di ricerca e consiglio richiesto dalle aziende, al fine quindi di identificare le migliori sceneggiature per l'inserimento di determinati prodotti. Come punto a favore, volendo, potrebbe anche citarsi un peculiare vantaggio che il product placement è in grado di offrire a determinati brand normalmente affetti da una grave problematica, connessa a potenziali impatti negativi d'immagine e di clientela in cui potrebbero incorrere utilizzando mezzi di comunicazione più tradizionali e diretti. Per essere più specifici, potrebbe trattarsi di prodotti caratterizzati da considerazioni culturali negative, una forma di "stigma" sociale, o addirittura complicazioni normative nella comunicazione, impedendo un semplice ricorso alla pubblicità o mezzi simili. Il product placement, rimanendo ovviamente fisso il presupposto di un suo positivo confezionamento, come mezzo di comunicazione in grado di connettersi in maniera emotiva, leggera e piacevole con i consumatori, permette alle imprese normalmente in simili situazioni di veicolare i propri messaggi con maggiore libertà, senza rischio di ripercussioni.

Come ultimo vantaggio degno di particolare nota, deve necessariamente discutersi del cosiddetto "effetto cassa di risonanza" (G. Ferrero, *Marketing e Creazione del Valore*, 2018), ovvero il puro e semplice fatto che un film memorabile e ineggiato, destinato ad entrare nella storia del cinema, porterà con sé anche qualsiasi marchio che sia comparso o che abbia "partecipato" all'interno dello stesso. Realisticamente parlando, così come per alcuni degli altri vantaggi appuntati, non è facilmente prevedibile se e con che intensità tale effetto dovesse manifestarsi, perché dipenderà innanzitutto dal successo ottenuto dalla pellicola, dai risultati di vendita di copie fisiche della stessa, ma

soprattutto al giorno d' oggi dalla sua distribuzione attraverso le principali piattaforme di streaming.

2.3.2 Svantaggi ed elementi di rischio

Una prima criticità essenziale di cui trattare è sicuramente quella legata a come il product placement abbia sviluppato un proprio *linguaggio*, ovvero il fatto che l'idea di realizzare e considerare un inserimento all' interno di una pellicola allo stesso modo di un' interruzione pubblicitaria, con le stesse logiche e metodi per rivolgersi agli spettatori, produrrà gravi reazioni critiche da parte del pubblico; tale è il caso che normalmente conduce al sopracitato impatto negativo d' immagine sul brand. Un placement per essere ben realizzato e ottenere effetti positivi deve seguire le regole di linguaggio del cinema.

Può individuarsi un' altra criticità con riferimento al *rapporto prezzo/valore*. Pur rimanendo fisso quanto detto riguardo al prezzo inserendolo tra i vantaggi, appare chiaro che non esistono sistemi in grado di determinare con esattezza il valore effettivo di un inserimento e di conseguenza il suo prezzo oggettivo. D' altronde, la stima del valore non potrà mai basarsi unicamente su dati storici di accordi precedentemente tra un' inserzionista ed un produttore, anche se appunto dovessero rimanere gli stessi a collaborare; le variabili coinvolte mutano per ogni singolo caso, sia per il brand che per l' opera cinematografica.

In precedenza, è stata anche citata l' esistenza di soggetti appositi che quasi come intermediari agiscono come tramite tra le parti coinvolte. Il loro scopo è anche quello di evitare contrasti tra le parti citate, appartenenti a mondi diversi, garantendo il rispetto degli accordi. Dunque, un ulteriore aspetto di criticità è sicuramente rappresentato dalla potenzialmente *difficoltosa gestione dei*

rapporti aziende inserzioniste-produttori cinematografici. Per concludere il discorso relativo ai fondamentali punti a scapito del product placement, potrebbero menzionarsi alcune delle variabili esterne che, rimanendo in condizioni normali fuori dal controllo delle aziende inserzioniste, minacciano la buona riuscita della pratica ed il conseguimento degli obiettivi ed effetti sperati. Intuitivamente, esse hanno a che vedere con le decisioni intraprese dai produttori cinematografici e, ragionando, se ne possono individuare diverse. Spesso l'impresa inserzionista potrebbe sperare in un piazzamento che segua alcune indicazioni generali fornite, poiché effettivamente lasciare il tutto nelle mani di registi e attori potrebbe risultare rischioso; tuttavia, saranno pure sempre questi ultimi a prendere le decisioni definitive, sempre che il film non esista "in funzione" dell'inserimento. Arrivando al dunque una variabile importante sarà indubbiamente data dalla valutazione dell'opera offerta da pubblico e critica, non essendo sempre detto che un film ad elevato budget corrisponda un successo critico assicurato, rimanendo anzi più elevato il rischio di un "tradimento delle aspettative" del pubblico, con potenziale impatto negativo sulla percezione dei brand inseriti nella trama. Il discorso riguardo questo aspetto può ricollegarsi ovviamente al discorso sull'effetto "cassa di risonanza" discusso tra i vantaggi, connesso al successo ottenuto dal film. Un'altra variabile estranea al comando degli inserzionisti è legata alle interazioni e collegamenti che si creano tra i prodotti inseriti e gli attori dell'opera. Si è già menzionato in precedenza come possa avvenire associazione tra marchio, brand e/suo interprete: l'impresa produttrice avrà sempre potere limitato sull'attore e sulla sua parte, non potendo impedire efficacemente che le sue azioni dentro e

fuori dal set possano generare ripercussioni indesiderate sull'immagine dei suoi prodotti. Un'ultima variabile interessante da proporre è rappresentata dai tempi di produzione della pellicola, che potrebbe richiedere alcuni anni prima di essere distribuita al grande pubblico. Imprevisti durante le riprese, stime sbagliate di tempi di montaggio, sostituzioni di regia e modifiche della trama, scene da rigirare e altri sono tutti eventi capaci di provocare rinvii dell'uscita nelle sale, anche di mesi o di un intero anno. Un'impresa che avesse accordato la comparsa visuale di un prodotto potrebbe finire con l'ottenere un ritorno ben più basso per l'investimento realizzato, ad esempio poiché il prodotto al tempo dell'accordo appena lanciato è già stato tecnologicamente superato in termini di innovazione, ovviamente nel frattempo progredita, o semplicemente per via di un trend che, vivo all'inizio delle riprese, nel tempo impiegato alla conclusione della post-produzione oramai è stato dimenticato.

Portando il discorso ad una conclusione, dovrebbe apparire subito comprensibile quale sia la particolare osservazione che possa esporsi riguardo ai diversi punti a favore e a sfavore della pratica d'inserimento, dal punto di vista perlomeno di chi si interessa al piazzamento del proprio prodotto all'interno di una pellicola; ovvero che diversi degli elementi essenziali della pratica, di ciò che determina il suo impatto positivo o negativo, spesso risultano fuori dal controllo dell'impresa inserzionista.

3. IL PRODUCT PLACEMENT CINEMATOGRAFICO ALL' INTERNO DELLA COMUNICAZIONE DI MARCA

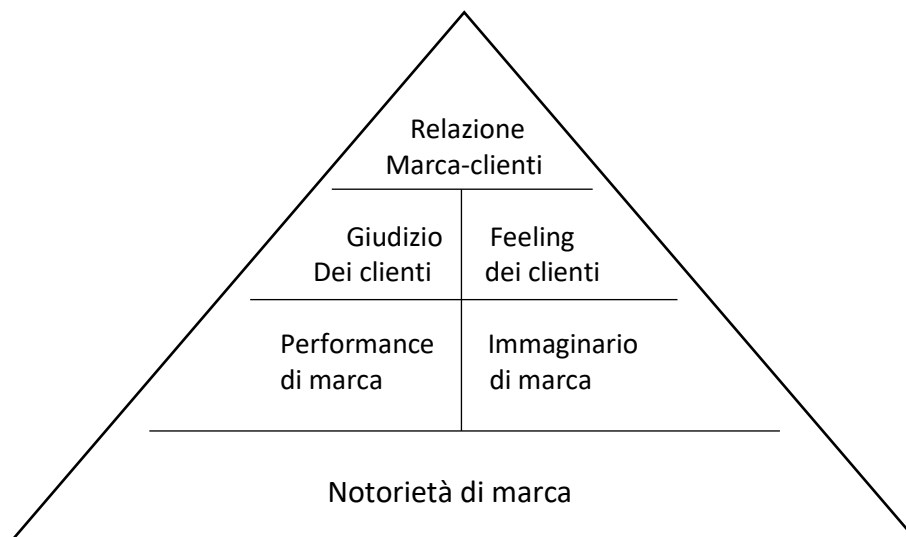
Ora che tutti gli aspetti fondamentali sono stati accuratamente esaminati, si potrebbe approfondire più specificamente come il product placement si colloca nelle politiche di comunicazione dell'impresa. Richiamando brevemente i concetti essenziali della comunicazione d'impresa, sappiamo che essa ricomprende tutte le attività orientate alla trasmissione di segnali verso l'esterno o l'interno dell'organizzazione, con scopi che possono essere di natura commerciale, istituzionale, gestionale o economica finanziaria (Giancarlo Ferrero Marketing e Creazione del Valore). Nel capitolo precedente è stato fatto riferimento in più occasioni a come il product placement rientri tra gli strumenti di comunicazione di un'impresa.

Immediatamente puntualizziamo che nella pratica di nostro interesse lo scopo dal punto di vista aziendale è, come già chiarito in precedenza, puramente commerciale e la comunicazione è rivolta verso l'esterno, precisando inoltre che i principali obiettivi perseguiti dall'impresa sono collegati alla componente percettiva del brand, in particolare con riguardo all'immagine del prodotto e dunque alle associazioni cognitive positive che lo stesso può generare nelle menti dei consumatori, grazie alla sua naturale abilità di coglierli di sorpresa in momenti di debolezza in cui sia più facile modificare e influenzare gli atteggiamenti che gli stessi rivolgono al marchio. Altri strumenti del mix comunicazionale di un'impresa, come pubblicità e promozioni, hanno dimostrato in molti settori di aver perso efficacia, causa l'incapacità di esprimere i propri messaggi in maniera tale da non risultare seccante ed importuno per i riceventi.

È proprio per questo che il product placement occupa una posizione particolare tra i principali strumenti di comunicazione commerciale, spesso come spazio in cui espandersi di fronte ad una situazione di quasi “oppressione” pubblicitaria e promozionale raggiunta all’ interno di molti canali alternativi.

3.1 BRAND EQUITY E COMUNICAZIONE INTEGRATA

In base a quanto esposto, si può quindi affermare con certezza che il product placement rappresenti uno strumento strategico fondamentale per la comunicazione e quindi per il brand. Proprio in riferimento a quest’ ultimo, riconsideriamo il modello di *brand equity* introdotto *Keller*, nello specifico riprendendo da esso il procedimento attraverso cui si giunge a realizzare la *brand equity*, ovvero le quattro fasi in cui tale processo di sviluppo del valore di marca si suddivide:



(In figura la *Brand Equity Pyramid* di *Keller*)

Il product placement, quando realizzato efficacemente, è in grado di generare effetti determinanti al fine della costruzione del valore della marca, potendo esso non solo ovviamente garantire un impatto in termini di notorietà (per la quale sono forse più efficaci altri strumenti del mix comunicazionale), ma

partecipando, con la possibilità di avere anche un impatto importante, alla creazione dell' immaginario di marca e potendo spingersi fino all' influenza della sfera emotiva ed affettiva dei consumatori. L' inserimento di un marchio all' interno di una pellicola può dunque farsi rientrare nell' ampio ambito della *brand experience* che ricordiamo non essere rappresentata solo dall' esperienza diretta di acquisto e consumo, ma anche da qualsiasi interazione tra consumatore e brand. Rimanendo in quest' ottica, continuando quindi a considerare la teoria secondo cui il valore del brand si sviluppa collettivamente e risiede nella mente dei consumatori, è possibile introdurre il concetto di *comunicazione integrata* ed il ruolo particolare svolto dal product placement al suo interno.

Per un' impresa la *comunicazione integrata* si riferisce alla necessaria coerenza dei messaggi trasmessi che deve assicurarsi nella moltitudine di strumenti e canali di comunicazione impiegati, in modo da impedire il generarsi di idee e immagini di marca contrastanti dal punto di vista dei consumatori.

Ovviamente il fine di tale strategia di comunicazione non si riduce ad un semplice tentativo di massimizzazione di notorietà e visibilità generale del marchio e dei prodotti, risultando difatti strettamente indirizzato ad impattare positivamente la percezione dei consumatori; è proprio per questo che deve garantirsi una non conflittualità tra canali e strumenti, al fine cioè di non minare la corretta e piena manifestazione della *brand equity*. Il ruolo del product placement in questo processo è andato negli ultimi anni solo aumentando in termini di importanza e centralità: se l' obiettivo della comunicazione integrata è rappresentato primariamente da un potenziamento della capacità dell' impresa di inviare segnali di valore verso l' esterno, il piazzamento di un prodotto all' interno di un

film può presentarsi decisivo, grazie all' arricchimento di significati e al livello di coinvolgimento che esso, sempre presupponendo un inserimento ben pianificato e non banale, può essere in grado di indurre. Parlando delle principali criticità nel capitolo precedente si era parlato di come il product placement abbia assunto un proprio "linguaggio" non comparabile a quello pubblicitario, ma a quello del cinema, e di come pensare al fenomeno in termini promozionali tradizionali rappresenterebbe un errore in grado di compromettere qualsiasi beneficio ricollegabile alla pratica, interrompendo o disturbando la piacevole illusione dell'essere trascinati in una realtà diversa. Il linguaggio e la cultura classica della settima arte divengono il modo attraverso cui i messaggi di valore e posizionamento dell'impresa vengono trasmessi al pubblico di potenziali consumatori, avvicinandosi ad essi tramite la naturale immersione e coinvolgimento all' interno del mondo proiettato a schermo, i suoi personaggi e le loro storie. Le imprese inserzioniste, dunque, quando stabiliscono le loro politiche comunicazionali, ragionando in termini di integrazione tra strumenti e canali diversi, non si affidano solo al product placement, ciò nondimeno dato il suo potenziale comunicativo intrinseco, l'alternatività e disponibilità in termini di saturazione mediatica e le sue altre peculiarità legate valore del brand precedentemente discusse, esso è ormai un asset affermato e ritenuto quasi cruciale tra imprese di ogni portata, rappresentando una scelta diffusa e considerata indipendentemente dal budget disponibile.

3.2 ESTENDERE LA PORTATA DELLA COMUNICAZIONE

In condizioni normali, la "vita utile" di una pellicola non giunge al termine nel momento in cui si realizza la sua ultima proiezione in sala. Ovviamente la sua

première e la sua distribuzione nei cinema rappresentano il primo contatto tra l'opera ed il pubblico, e al contempo tra quest'ultimo ed i placement potenzialmente accordati durante la sua produzione. Tuttavia, se il tutto si risolvesse nelle sole proiezioni della prima diffusione, risulterebbe più difficile per l'inserzionista recuperare le risorse spese per contrattare l'inserimento, aumentando la rischiosità della pratica e trascurando il potenziale di tutto ciò che potrebbe seguire alla prima presentazione, o anche svilupparsi simultaneamente ad essa. L'idea che il film, una volta terminato il periodo di visibilità nelle sale cinematografiche (solitamente a distanza di alcuni mesi) venga distribuito in formati acquistabili e visionabili comodamente da casa propria esiste da almeno mezzo secolo, così come l'attivazione di ulteriori attività di comunicazione connesse ad un particolare inserimento, ma che non consistono nello stesso. I fenomeni appena menzionati rientrano nel concetto del cosiddetto "product placement allargato", il cui fine viene identificato nel potenziamento ed amplificazione della portata e dell'intensità relativa alla comunicazione ed al messaggio veicolato. Prevedibilmente, oltre ad impresa inserzionista e produttore cinematografico, ad occupare un ruolo centrale in queste pratiche complementari sono: l'agenzia di product placement, ai fini di coordinamento, ed il distributore, con il quale devono concludersi gli accordi per le attività di comunicazione ulteriori, tendenzialmente legate a pratiche di co-marketing e alla possibilità di sfruttare il titolo del film.

Al fine di approfondire ulteriormente il concetto product placement "allargato", si rende necessario esporre una classificazione delle attività che vengono fatte rientrare in esso; in particolare si distingue tra:

- *In-program (o primarie)*, ovvero le attività direttamente connesse alla realizzazione dell'inserimento effettivo del prodotto/brand all' interno del film, con le decisioni da intraprendere riguardo aspetti come, ad esempio, lo *screentime*, la scelta tra inserimento visuale o verbale, la sua eventuale "parte" nella storia.
- *Ex-program (o di supporto)*, ovvero le attività realizzate per estendere la capacità ed il "range" di comunicazione dell'inserimento, tramite varie operazioni ed interventi di diversa natura atti a raggiungere un pubblico sempre più ampio.

Nel gruppo *Ex-program* vengono comunemente distinte tre ulteriori tipologie di attività, differenziate tra loro per finalità e destinatari:

- *Placement promo-communication*: attività promozionali il cui fine è sostenere ed incrementare l'impatto positivo sulle vendite di prodotti dell'inserzionista a seguito del placement. L' inserimento viene quindi sfruttato al di fuori delle sale, sia facendo diretto riferimento al titolo del film, generalmente per attivare collaborazioni commerciali, sia senza riferirsi apertamente ad esso, ma cercando di rievocare implicitamente il contesto, i valori ed il ricordo del prodotto/brand piazzato.
- *Placement communication*: attività di comunicazione che agiscono a supporto dell' inserimento, con l'intento di aprire la possibilità allo stesso di raggiungere un più ampio pubblico, sia tra i frequentatori abituali del cinema (cioè andando oltre coloro che visioneranno il film) sia anche verso coloro non appartenenti al "popolo dei cinefili", generalmente attraverso iniziative sul web, nei punti vendita e/o agendo direttamente

sui prodotti, per esempio tramite rappresentazioni dell' inserimento sul packaging.

- Placement publicity: probabilmente le attività maggiormente peculiari rispetto alle altre già discusse; con esse le imprese inserzioniste intendono contattare direttamente i principali media ed *influencer*, raggiungendo accordi con gli stessi affinché contribuiscano alla diffusione del placement e del suo messaggio, attraverso il rapporto con il loro pubblico o *followers*.

Giungendo alla conclusione di questo secondo capitolo dedicato al valore del product placement nelle politiche di comunicazione di un'impresa, è possibile asserire che tale pratica rappresenta un elemento strategico affermato del portafoglio comunicazionale, affiancato da tutta una serie di operazioni promozionali e comunicative di supporto, in grado di trasmettere il valore del marchio e dei prodotti con efficacia ed efficienza equa a quella di altri strumenti di comunicazione e più in generale della *brand experience*.

4. IL PROCESSO DI REALIZZAZIONE DEL PRODUCT PLACEMENT

CINEMATOGRAFICO

Come già esaurientemente dissertato nel capitolo precedente, il product placement rappresenta uno di comunicazione destinatario di notevoli risorse da parte delle imprese, soprattutto quando realizzato nella sua forma “allargata”. Non dovrebbe dunque dimostrarsi sconcertante il fatto che la strutturazione di processo più diffusa per una realizzazione efficace di questa pratica sia rassomigliante al modello teorico più generale per definire la strategia di comunicazione di marca.

Il processo di realizzazione del product placement può suddividersi in 3 macrofasi: pianificazione, attuazione, controllo. Verranno ora affrontate nei paragrafi qui a seguire.

4.1 PIANIFICAZIONE

Il primo passo volto alla realizzazione di un inserimento cinematografico commerciale consiste nel definire una strategia o *brief* generale di product placement, di durata annuale, a cui verrà fatto riferimento per organizzare e “girare” tutte le principali scene nelle quali appariranno prodotti dell’inserzionista. Come d’ aspettarsi, è la funzione marketing/comunicazione dell’impresa ad occuparsi di redigere tale strategia annuale, in cui è normalmente previsto di includere: messaggi da trasmettere, quindi valore e posizionamento, budget e alcuni aspetti relativi a film/attori da coinvolgere, ad esempio indicando quali generi siano preferibili o determinate personalità del cinema con cui possibilmente non interagire o evitare. Il *brief* annuale viene in seguito alla sua stesura trasmesso ad un’agenzia di product placement, che

provvederà ad individuare le pellicole in fase di sviluppo/produzione che rappresentino delle opportunità appetibili per l'inserimento del prodotto/marchio, impegnandosi comunque a seguire le indicazioni dell'impresa cliente. I produttori cinematografici dei titoli d'interesse verranno contattati, spesso direttamente anche i distributori, con l'intento di iniziare a definire gli aspetti principali dell'accordo. L'agenzia si impegnerà preventivamente ad effettuare simulazioni, possibilmente contrattare le modalità con regista ed attori, definire il prezzo (non definitivo) dell'inserimento, il tutto considerando quanto una pellicola possa cambiare aspetto in fase di produzione e post-produzione, prima di fare rapporto all'impresa cliente affinché questa possa scegliere se redigere e firmare il contratto finale.

4.2 ATTUAZIONE

Giunta al termine la fase di pianificazione, l'inserzionista si avvia a stipulare i contratti definitivi con i produttori cinematografici, affinché possa procedersi con l'effettiva realizzazione del placement, da intendersi con il vero e proprio *shooting* (direttamente sul set o in *post-production*) delle scene in cui sia stato preventivamente accordato il collocamento del prodotto/brand, preferibilmente seguendo le indicazioni dell'inserzionista e/o dell'agenzia di product placement. Appare ovvio che nell'accordo finale sono normalmente trattati anche il prezzo definitivo e le attività di tipo ex-program, le quali probabilmente (ma non necessariamente) richiederanno di coinvolgere anche il distributore, per ottenere la possibilità di utilizzare titolo e logo del film per finalità promozionali congiunte.

4.3 CONTROLLO

L'ultima macrofase di realizzazione pratica di un placement riguarda, non inaspettatamente, la sua valutazione. L'importanza fondamentale delle attività di controllo deriva da come esse non si limitino ad essere unicamente un mezzo di verifica dell'adempimento dei contratti stipulati con le altre parti coinvolte, rappresentando il rapporto finale il principale elemento a cui la funzione marketing si riferirà l'anno successivo per la stesura di un nuovo piano per il product placement. Le attività di controllo vengono normalmente realizzate in tre diversi momenti:

- 1) Una volta terminata la fase di post-produzione, per verificare che gli inserimenti realizzati rispondano alle aspettative e rispettino le modalità stabilite e discusse in fase di produzione della pellicola, e per valutare il placement e constatare se il valore coincida con il prezzo pattuito.
- 2) Contemporaneamente all'anteprima, cercando pareri, commenti e critiche direttamente dal pubblico.
- 3) Dopo il termine del periodo in cui il film sia stato visionabile in sala, conoscendone i dati riguardo incasso e presenze registrate, realizzando un'ultima stima del valore e terminando con la redazione della documentazione di valutazione finale.

Lo scopo delle attività di controllo e valutazione consiste dunque nel verificare l'efficacia con cui il placement sia riuscito a raggiungere gli obiettivi prefissati in termini di vantaggi e benefici per brand e prodotti, oltre che a riscontrare

eventuali dissonanze o sproporzioni tra valore economico finale attribuitogli e risorse investite.

5. L' EVOLUZIONE NORMATIVA

Sarebbe opportuno spendere alcune parole su aspetti e limitazioni normative riguardo il product placement, guardando nello specifico agli sviluppi osservati negli scorsi decenni all' interno dell'ordinamento italiano, ampliando quanto già accennato nella breve digressione storica. Il primo dettato normativo effettivamente riconducibile al product placement, con riferimento al nostro ordinamento, è da farsi risalire all' entrata in vigore della legge n.165 del 1962, la quale proibì la pubblicizzazione di prodotti per fumatori all' interno di opere cinematografiche. Ad essa seguirono la legge n.223 del 1990, per il divieto riguardante i medicinali e delle cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica, e la legge n.425 del 1991, riguardante divieti e limitazioni alla pubblicità di bevande alcoliche. Fino a questo punto quindi troviamo solo poche e specifiche regole, senza un testo di regolamentazione generale e direttamente rivolto alla pratica in questione che quindi rimaneva, almeno in Italia, "fuori controllo" e la sua forma e diffusione delineata da accordi privati tra le parti interessate.

5.1 LA PUBBLICITÀ INGANNEVOLE (O OCCULTA)

Nel 1992, con la legge n.74, giunse un radicale cambiamento. Il testo normativo destinato alla tutela dalla Pubblicità Ingannevole sanciva che la pubblicità deve essere veritiera e corretta e insieme il divieto di qualsiasi forma di pubblicità

occulta, ritenuta in grado di modificare i comportamenti del consumatore, portando con sé anche il product placement, che al tempo venne riconosciuto come una tipologia della stessa. Ciò, tuttavia, non segnò la fine definitiva della pratica, poiché non solo essa rimaneva limitata a produzioni cinematografiche nazionali, ma il suo stesso riconoscimento all' interno di un'opera rimane comprensibilmente non immediato, dato che può risultare difficile distinguere in determinate situazioni un prodotto volontariamente piazzato a seguito di un accordo commerciale con un'azienda da una mera *“scelta artistica di scena”*. Al riguardo l'AGCM ha individuato alcuni aspetti da verificare: l'inquadratura del prodotto (tipologia ed essenzialità), la sua esposizione (in termini di tempo e ripetizione), l'esigenza narrativa e la naturalezza della scena.

Si nota quindi inequivocabilmente come il divieto potesse comunque applicarsi facilmente in situazioni in cui il piazzamento del prodotto/brand risultasse *“sfrontato”*.

5.2 LA LEGGE URBANI E IL D.M. 30 LUGLIO 2004

Il D.lgs. n.28 del 2004 rappresenta probabilmente l'intervento più importante nel nostro interesse. Il suo scopo fondamentale fu la riforma della disciplina delle attività cinematografiche, permettendo tra i suoi dettami anche il primo riconoscimento legale del product placement, limitandosi all' ambito cinematografico, regolamentando quella che, fino a quel momento, era stata considerata comunicazione pubblicitaria occulta all' interno dei film. Con il Decreto Ministeriale del 30 luglio dello stesso anno, venne esplicitamente sancito, all' articolo 1, che *“è ammesso il collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica «product placement» con le*

modalità tecniche previste dal presente decreto” (Decreto del Ministero per i Beni e le attività Culturali, 30 Luglio 2004, art.1), fornendo così una definizione di origine normativa della pratica, oltre che una prima apparizione della stessa espressione dell’espressione “product placement” nel nostro ordinamento.

All’ articolo 2 seguono poi requisiti e limiti della pratica, qui riassunti:

- La presenza di prodotti/marchi deve essere palese veritiera e corretta.
- Deve evitarsi un’interruzione del contesto narrativo dell’opera.
- Un riferimento a tutti i prodotti/marchi e imprese presenti va incluso nei titoli di coda.
- Vengono ripresi i divieti e limitazioni specifiche indicate nelle leggi del 1962, 1990 e 1991 sopracitate.

Possiamo concludere il capitolo affermando come sia indubbio che il product placement cinematografico abbia attraversato un particolare percorso di sviluppo normativo nel nostro ordinamento, in un arco di tempo relativamente breve tutto sommato, nonostante la pratica abbia come visto in precedenza origini ben più datate di quanto si potrebbe immaginare. Andrebbe ricordato tuttavia che tale sviluppo è limitato unicamente all’ ambito cinematografico (e televisivo), difatti la stessa pratica applicata a opere e contesti diversi, come quello videoludico e musicale, rimane ancora priva di regolamentazioni specifiche contestuali perlomeno nazionali.

CONCLUSIONE

Dato che tutti i caratteri, elementi ed aspetti di cui era stata espressa già nell'introduzione intenzione di discutere, sono stati attentamente affrontati, si ritiene di poter esporre alcune considerazioni finali riguardo la realtà del product placement. Anzitutto, è ormai da ritenersi innegabile ed incontestabile che il product placement rappresenti una "chiave", che si trova a disposizione delle imprese per aprirsi un varco verso il cuore ed i sentimenti dei consumatori, irrigiditi dalla scarsa creatività ed incapacità di sorprendere della pubblicità e degli altri mezzi e canali di comunicazione più tradizionali. Il collocamento cinematografico di prodotti si dimostra in grado di ridestare, grazie al suo impatto forte sulla mente e l'attenzione del consumatore, il concetto di coinvolgimento ed interazione marca-consumatore e la personalità della marca. A seguito dell'esame condotto sui tratti giudicati come maggiormente rilevanti si è determinato, tuttavia, che al fine di raggiungere tali ed altri obiettivi in maniera efficace è richiesta un'attenta pianificazione, considerando molteplici aspetti e variabili in grado di assumere forme e valori diversi ad ogni specifico inserimento. Il processo di realizzazione risulta difatti complesso, coinvolgendo più parti, anche esterne all'inserzionista ed il produttore cinematografico, ma tutte comunque determinanti, in vario modo, per la riuscita del placement. Nonostante rimanga comunque uno strumento delle politiche di comunicazione del valore, il product placement non può essere gestito allo stesso modo di mera pubblicità, poiché ciò non solo ne vanificherebbe il potenziale, ma rischierebbe di procurare anche un danno all'immagine del brand e dell'azienda. Ciò accade perché il destinatario, al momento della manifestazione della marca, si trova

avvolto dalla realtà della pellicola, dalla narrazione, e tale momento di immersione non può essere interrotto: è quindi il marchio a doversi adattare al mondo del cinema, rispettandone principi, regole, linguaggio. Solo in questo modo sarà possibile far sì che l'operazione promozionale "scorra" armoniosamente nella corrente delle immagini, quasi collaborando nel portare a compimento l'arte dello spettacolo.

RIFERIMENTI

- G. FERRERO, *Marketing e Creazione del Valore*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018, pp 273-323.
- D. DALLI, G. GISTRÌ, D. BORELLO, *Marche alla Ribalta: Il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea Edizioni, Milano, 2008, pp 7-82.
- J.M. LEHU, *Branded Entertainment: Product Placement & brand strategy in the entertainment business*, Kogan Page Editore, Londra, 2007, pp 7-124.
- G. GISTRÌ, *Il Product Placement cinematografico: Una forma di comunicazione tra impresa e cultura*, Egea Edizioni, Milano, 2008.

BIBLIOGRAFIA

- F. CATOCCI; *Luci, Motore, Azione . . . "Pubblicità": Un viaggio sul product placement nel settore dello spettacolo*, Edizioni Accademiche Italiane, 2013.
- R. P. NELLI, P. BENSI, *Il Product Placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Vita e Pensiero editore, 2007.
- M. FEDERICO, R. RAGONESE, *Pubblicità e cinema: testi e contesti tra semiotica e marketing*, Carocci Editore, 2020.
- E. GRINTA, *Branded entertainment: la rivoluzione del settore Marcom inizia da qui*, Franco Angeli Editore, 2017.
- R. P. NELLI, *Product placement made in Italy: le marche nei film italiani dal 2004 al 2011*, Fondazione Ente dello Spettacolo editore, 2013.