



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in  
Economia e commercio

PRODUCT PLACEMENT: UNA TECNICA  
FUNZIONALE E IN CONTINUA EVOLUZIONE

PRODUCT PLACEMENT: A FUNCTIONAL AND  
CONSTANTLY EVOLVING TECHNIQUE

Relatore:  
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:  
Francesco De Palma

Anno Accademico 2023/2024



<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>3</b>
<b>1 IL PRODUCT PLACEMENT IN GENERALE.....</b>	<b>5</b>
1.1    DEFINIZIONE DI PRODUCT PLACEMENT.....	5
1.2    COME VIENE UTILIZZATO.....	5
1.3    PRIMI CENNI NELLA STORIA .....	8
<b>2 TIPOLOGIE DI PRODUCT PLACEMENT E I SUOI VANTAGGI..</b>	<b>9</b>
2.1    TIPOLOGIE DI PRODUCT PLACEMENT.....	9
2.2    VANTAGGI LEGATI AL PRODUCT PLACEMENT.....	12
2.3    APPROFONDIMENTO EFFETTO TESTIMONIAL.....	13
<b>3 I CAMBIAMENTI E LE EVOLUZIONI NEL CORSO DEL TEMPO..</b>	<b>15</b>
3.1    I TARGET DEL PRODUCT PLACEMENT.....	15
3.2    PRODUCT PLACEMENT IN PASSATO.....	16
3.3    PRODUCT PLACEMENT NEL PRESENTE.....	17
3.4    PRODUCT PLACEMENT IN FUTURO.....	18
<b>4 LEGGI RELATIVE AL PRODUCT PLACEMENT IN ITALIA.....</b>	<b>19</b>
4.1    LEGISLAZIONE E PRODUCT PLACEMENT.....	19
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>20</b>
BIBLIOGRAFIA.....	21
SITOGRAFIA.....	21

## INTRODUZIONE

Il presente studio si propone di esplorare il fenomeno del Product placement e come questo strumento venga introdotto in una delle più antiche e spettacolari tradizioni di narrazione e creazione d'arte dell'uomo, ossia il Cinema e in generale il mondo dell'audiovisivo, confermandosi una tecnica pienamente funzionale e in continua evoluzione nel corso del tempo.

Partendo dalle nozioni basilari come, ad esempio, cos'è il product placement e come viene utilizzato, le varie tipologie e i vantaggi che si possono trarre da esso, trattando anche il divieto posto in passato su questa tecnica e il suo inserimento, fino ad arrivare alla sua evoluzione nel corso del tempo e dove potrà arrivare in futuro.

Uno strumento di marketing che ha portato una rivoluzione nel mondo della pubblicità, e che se sfruttato a pieno può rappresentare una delle forme di trasmissione al pubblico di prodotti, o brand, più innovativa nella storia.

Una delle principali caratteristiche che rendono il product placement innovativo è la sua capacità di raggiungere gli spettatori in modo non invasivo. Mentre la pubblicità tradizionale può essere spesso percepita come interruzione o distrazione, il product placement si integra in modo naturale nella trama di un film o di una serie televisiva. Ciò consente ai marchi di raggiungere il pubblico in un contesto in cui maggiormente

predisposto ad accogliere il messaggio pubblicitario, aumentando le probabilità di successo della comunicazione.

Dunque, l'obiettivo finale di questa tesi è quello di fornire, in primis, una visione generale sul fenomeno del product placement, per poi andare a spiegare le grandi potenzialità ed innovazioni che questo strumento ha già portato, e quelle che potrà portare in futuro.

# 1 IL PRODUCT PLACEMENT IN GENERALE

## 1.1 DEFINIZIONE DI PRODUCT PLACEMENT

Il product placement, o inserimento di prodotto, è uno strumento di marketing che consiste nell'inserimento strategico (dietro compenso) di prodotti, servizi o marchi all'interno di opere di intrattenimento riguardanti il mondo dell'audiovisivo come ad esempio serie tv, film, video musicali e programmi televisivi.

La tecnica del product placement mira a promuovere e pubblicizzare i prodotti, e non solo, in modo discreto e meno invasivo rispetto alla pubblicità tradizionale, integrandoli nella trama o nell'ambiente visivo dello spettatore, creando così una sorta di messaggio subliminale il quale farà venire voglia a chi guarda di consumare/utilizzare un determinato prodotto/servizio.

## 1.2 COME VIENE UTILIZZATO

Affinché si possa parlare di product placement è necessaria la presenza di 4 elementi costitutivi:

- L'oggetto, ossia il prodotto, marchio o servizio da "piazzare";
- Il contesto narrativo, ossia la collocazione dell'oggetto in una scena o in una scenografia dell'opera audiovisiva;
- Il corrispettivo, ossia il compenso in denaro;
- La finalità promozionale, ossia lo scopo pubblicitario.

Come detto in precedenza, il product placement non è altro che il “piazzamento” di un prodotto in un’opera audiovisiva.

Questo “piazzamento” può avvenire in vari modi: come, ad esempio, in un film si può utilizzare un oggetto destinato alla scenografia con il marchio di una grande azienda.



([https://dustonthevcr.substack.com/p/terminator2judgmentday?utm\\_source=profile&utm\\_medium=reader2](https://dustonthevcr.substack.com/p/terminator2judgmentday?utm_source=profile&utm_medium=reader2))

Come questo esempio lampante che possiamo trovare nel film “Terminator”, nel quale all’interno della scena una parte dell’inquadratura è occupata dal distributore di bevande con sopra il famosissimo logo della pepsi.

Possiamo trovare il “piazzamento” anche all’interno di serie televisivi, come nella famosissima serie di “The big bang theory”, nella quale in gran parte di un intero episodio da 20 minuti uno dei protagonisti si trova a dover scegliere se comprare una Playstation o un’Xbox.



(<https://thedailyfandom.wordpress.com/2014/04/07/the-big-bang-theory-the-indecision-amalgamation-review/>)

Durante la visione dell'intero episodio lo spettatore viene "bombardato" dalle immagini delle 2 console.

Questo esempio di product placement può essere definito geniale poiché il prodotto da piazzare diventa parte integrante della trama dell'episodio.

L'articolo pubblicato da Cristel Antonia Russell "il ruolo delle modalità e della congruenza della connessione della trama sulla memoria e l'atteggiamento del marchio" sul Journal of Consumer Research dichiara che la memoria riguardo il marchio migliora quando la modalità e la connessione della trama sono incongruenti, ma la persuasione è rafforzata dalla congruenza.



### 1.3 PRIMI CENNI NELLA STORIA

Nell'articolo di CNB COMUNICAZIONE a cura di Carlo Antonio Biscotto riguardante il product placement (<https://www.cnbcomunicazione.com/blog/product-placement/>)

viene riportato che da alcuni studi emerge che il primo esempio di questa tecnica risale al 1873, "anno in cui numerose compagnie di viaggio e spedizione marittima fecero a gara per essere citate nel libro IL GIRO DEL MONDO IN 80 GIORNI."

Mentre per quanto riguarda il cinema l'articolo riporta "ci sono critici secondo i quali i primi film dei fratelli Lumière furono finanziati da alcuni imprenditori a scopi pubblicitari, in particolar modo il cortometraggio Sunlight del 1898, autentico spot dell'omonimo sapone."

Ma il vero potenziale di questo strumento venne compreso intorno agli anni 40, quando l'industria cinematografica cominciò a riconoscere il potenziale commerciale del product placement.

Le aziende si resero conto che le immagini proiettate sul grande schermo potevano cogliere a pieno l'attenzione dello spettatore, il quale ponendo tutta la sua concentrazione nel seguire le vicende dell'opera si sarebbe trovato davanti una pubblicità senza neanche rendersene conto.

Dalla parte dei produttori cinematografici invece, questa fu una vera e propria svolta, poiché una volta appresa l'esigenza e l'opportunità che le aziende avevano nel

mostrare prodotti o brand nei film potevano sfruttare la cosa per ammortizzare i costi di produzione facendosi pagare un compenso per introdurre l'oggetto da pubblicizzare.

## 2 TIPOLOGIE DI PRODUCT PLACEMENT E I SUOI VANTAGGI

### 2.1 TIPOLOGIE DI PRODUCT PLACEMENT

Esistono diversi tipi di product placement in base al ruolo che l'oggetto da pubblicizzare assume nella narrazione:

- **SCREEN PLACEMENT:** si tratta di un piazzamento visuale, ossia il marchio viene messo in primo piano ben visibile allo spettatore, o in alternativa viene posizionato sullo sfondo; questa seconda scelta porterà la regia ad introdurre inquadrature più ampie per non diminuire l'efficacia del piazzamento.

Nell'iconica scena di ritorno al futuro, quando Doc porta Marty nel futuro, lo scienziato dà al ragazzo degli abiti adatti a mimetizzarsi nell'epoca in cui sono arrivati;

Tra questi abiti Marty riceve le scarpe del futuro che si allacciano da sole.

E non è un caso che queste scarpe abbiano il logo della Nike, il quale, è possibile vedere dalla figura qui sotto, è al centro dell'inquadratura.

Questo è un esempio di ciò che viene definito "screen placement".



5

[\(https://www.ninjamarketing.it/2016/12/15/7-esempi-di-product-placement-tv/\)](https://www.ninjamarketing.it/2016/12/15/7-esempi-di-product-placement-tv/)

- SCRIPT PLACEMENT: si parla di script placement quando il nome di un determinato prodotto o servizio viene citato verbalmente da uno dei personaggi di un film o una serie.

Questa tecnica prende il nome dallo “script” ossia la sceneggiatura scritta dai creatori di un determinato prodotto destinato al cinema o alla televisione, i quali durante la stesura dell’opera scelgono di introdurre il prodotto da “piazzare” verbalmente.

- PLOT PLACEMENT: questa tipologia di placement può essere definita una delle tipologie più geniali riguardante questo settore, poiché il prodotto da “piazzare” è basato, dunque incentrato su tutto, ad esempio, un film.

Un esempio di plot placement passato alla storia come uno dei più riusciti è il film della Walt Disney “Un maggiolino tutto matto”, nel quale uno dei “personaggi” principali attorno al quale gira tutta la storia è un Maggiolino Volkswagen. Dunque, lo spettatore viene inondato dalla celeberrima auto della casa automobilistica per tutta la durata del film.



([https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2019/07/10/news/maggiolino\\_al\\_cinema-230861668/](https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2019/07/10/news/maggiolino_al_cinema-230861668/))

## 2.2 VANTAGGI LEGATI AL PRODUCT PLACEMENT

I vantaggi legati alla tecnica del product placement sono moltissimi.

Tra le più significative troviamo l'associazione del brand ad un contesto narrativo con storia e valori che ne rafforza l'immagine.

Inoltre, questa tecnica ha la capacità di creare l'effetto testimonial, ossia

l'associazione, da parte dello spettatore, di un personaggio famoso ad un determinato marchio solo per il semplice fatto che quello stesso attore è stato scelto come testimonial della pubblicità di quel prodotto; oppure l'associazione che si fa tra un prodotto e un personaggio di un film come, ad esempio, il marchio di automobili Ford pagò per avere i suoi veicoli utilizzati nei film di James Bond, conferendo un'immagine di lusso e tecnologia al personaggio e a sua volta al marchio stesso.

Ma sicuramente il vantaggio più grande derivante dal product placement è il fatto che se un prodotto/servizio viene introdotto all'interno di un film/serie tv, ogni qualvolta che l'opera sarà riprodotta allo stesso tempo verrà riprodotto anche il placement;

Ciò rende il product placement una tecnica di marketing vincente e bramata da tutti i marchi di prodotti più famosi; infatti, ne "le nuove regole della comunicazione pubblicitaria nell'Audiovisivo" a cura di Fabio Bassan viene riportata l'affermazione che i budget dedicati dalle imprese a questa tecnica sono in crescita e gli studi di produzione in campo televisivo e cinematografico utilizzano ormai i contratti di product placement come una delle maggiori fonti di finanziamento.

## 2.3 APPROFONDIMENTO EFFETTO TESTIMONIAL

L'effetto testimonial, o anche conosciuto come celebrity branding, è una potente strategia di marketing che si basa sull'uso di persone o figure pubbliche influenti (come, ad esempio, attori o cantanti) per promuovere un prodotto, un servizio o un marchio.

Questi "testimonial" condividono le loro esperienze positive con il prodotto o il servizio, aiutando a persuadere il pubblico sull'efficacia o il valore del marchio.

L'effetto testimonial è molto efficace per:

1. **CREDIBILITA'**: le persone tendono a fidarsi di figure pubbliche o di individui che ammirano o rispettano. Quando un testimonial con una buona reputazione promuove un prodotto, il pubblico tende a percepire il messaggio come più credibile.
2. **CONNESSIONE EMOTIVA**: gli effetti testimonial possono creare una connessione emotiva tra il pubblico e il marchio. Se un determinato spettatore reputa il testimonial come proprio idolo personale sarà spinto ad utilizzare il prodotto sponsorizzato da esso.
3. **CONSAPEVOLEZZA DEL MARCHIO**: l'uso di testimonial noti può aumentare la visibilità del marchio e attirare l'attenzione su un prodotto o un servizio. Questo è particolarmente utile quando si cerca di attirare un determinato tipo di target.

4. DIFFERENZIAZIONE DALLA CONCORRENZA: Sebbene molte aziende possono offrire prodotti simili, un testimonial può aiutare a distinguere un marchio dagli altri.

Tuttavia, è importante notare che il successo dell'effetto testimonial dipende dalla scelta appropriata del testimonial stesso.

All'interno dell'articolo di Siva K. Balasubramania, James A. Karrh e Hemant Petwardhan "Risposta del pubblico al product placement" pubblicato sul "Journal of Advertising" viene riportato che i grandi marchi attraverso il product placement possono mirare a tre categorie di effetti ossia: cognizione (misure legate alla memoria come riconoscimento del marchio), l'affetto (ad esempio la figura del marchio legata alla figura di un determinato testimonial) e la "conation" (ad esempio intenzione di acquisto).

## 3 I CAMBIAMENTI E LE EVOLUZIONI DEL PRODUCT PLACEMENT

### 3.1 I TARGET DEL PRODUCT PLACEMENT

In passato, uno dei pochi modi per utilizzare il product placement era attraverso la televisione, il quale rimane lo strumento di comunicazione d'eccellenza per arrivare ad un pubblico più adulto, come spiegato anche nel " JOURNAL OF BROADCASTING E ELETTRONIC MEDIA " di Marie-Louise Mares ed Emory H. Woodard IV, nel quale è viene riportato che " I dati del General Social Survey sono stati utilizzati per affermare che gli anziani guardano più televisione rispetto ai giovani e lo fanno a causa di cattiva salute, pensione e vedovanza. Gli anziani guardano in media più televisione rispetto ad altre fasce di età."

Ma con il passare degli anni e lo sviluppo della tecnologia, i modi di trasmissione e di comunicazione si sono moltiplicati, e questo ha dato modo di raggiungere più target e dunque, di fare un utilizzo più ampio e migliorato del product placement.

Basti pensare all'arrivo dei social media, con l'ausilio dei quali è possibile raggiungere migliaia di persone con un semplice click, e dunque "abbracciare" nello stesso momento vari target diversi tra loro.

Al giorno d'oggi, infatti, social come YouTube ed Instagram, ad esempio, sono utilizzati per il raggiungimento di un pubblico più giovane.



## 3.2 PRODUCT PLACEMENT IN PASSATO

Il product placement ha radici profonde nel passato, soprattutto nel contesto cinematografico e televisivo.

Prima dell'era digitale e dell'esplosione dei nuovi media, l'utilizzo del product placement era prevalentemente concentrato su queste due piattaforme.

Nel mondo cinematografico, il product placement ha fatto la sua comparsa già nei primi anni del XX secolo, ma ha guadagnato notevole popolarità negli anni '70 e '80.

I produttori cinematografici hanno cominciato a collaborare con aziende per integrare i loro prodotti direttamente nelle scene dei film. Un esempio iconico è il caso di "E.T. l'Extraterrestre" del 1982, dove il protagonista utilizzava i dolci Reese's Pieces. Questo ha aperto la strada a una serie di partnership tra l'industria cinematografica e le aziende, permettendo loro di raggiungere il pubblico in modo più sottile e coinvolgente rispetto agli spot pubblicitari tradizionali.

Anche in televisione, il product placement ha avuto un ruolo significativo. Le soap opera e le serie televisive sono diventate terreno fertile per l'inserimento di marchi e prodotti.

In entrambi i contesti, la chiave del successo del product placement risiedeva nella capacità di integrare in modo naturale i prodotti nella trama, evitando che sembrassero forzati o invasivi. Gli spettatori dovevano percepire l'inclusione di un prodotto come parte integrante del mondo rappresentato, e non come un'opportunità pubblicitaria.

Sebbene il product placement del passato sia diverso rispetto alle moderne strategie digitali, la sua influenza è ancora evidente. Questi primi esperimenti hanno gettato le basi per una pratica che, nel corso del tempo, si è evoluta e si è diffusa in nuovi media, come i video online, i videogiochi e i social media.

Inoltre, in passato, il product placement era caratterizzato dalla moderatezza con la quale veniva “messo in scena”; infatti i placement all’interno dei film e programmi tv erano, in un certo senso, velati; la loro presenza era marginale e quasi nascosta.

### **3.3 PRODUCT PLACEMENT NEL PRESENTE**

Con l’arrivo delle piattaforme digitali e i nuovi mezzi di comunicazione, il product placement ha subito una trasformazione emblematica.

Infatti, se in passato il product placement poteva essere definito “timido”, ossia discreto, oggi è più evidente nelle varie opere; difatti i prodotti piazzati non sono solo presenti, ma molte volte sono parte integrante della trama.

Il confronto tra il product placement del passato e quello del presente riflette non solo l’evoluzione delle strategie di marketing, ma anche i cambiamenti culturali e le dinamiche di consumo.

Tuttavia, la chiave del successo nell’utilizzo di questo mezzo di marketing è comprendere il pubblico.

### 3.4 PRODUCT PLACEMENT IN FUTURO

Il mondo è in continua evoluzione, anche per quanto riguarda le tecniche pubblicitarie e di marketing.

Anche il product placement, molto probabilmente, verrà utilizzato in maniera diversa in futuro a seconda delle nuove invenzioni o dei futuri cambiamenti legati alla cultura di massa.

Una nuova forma di product placement potrebbe essere introdotta tramite l'arrivo di nuove piattaforme per la comunicazione o introduzione di nuovi strumenti di marketing.

## 4 LEGGI RELATIVE AL PRODUCT PLACEMENT IN ITALIA

### 4.1 LEGISLAZIONE E PRODUCT PLACEMENT

Come riportato nell'articolo "aspetti giuridici e normativi del product placement"

pubblicato dallo studio legale Chiarini (<https://www.chiarini.com/product-placement-cose-e-come-funziona/#PARAGRAFO3>),

la prima normativa inerente al product placement è stata introdotta dal decreto legislativo del 22 gennaio 2004, n 28, infine abrogato dalla legge del 14 novembre 2016, n 220.

Legato alle questioni del "prodotto piazzato" in Italia, è il ministro Giuliano Urbani, il quale, grazie al decreto Ministeriale del 30 luglio 2004, ha fornito una definizione di product placement e i relativi requisiti e limiti.

La definizione data in questo decreto è la seguente: "collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica".

Mentre nell'articolo 2 del decreto, si possono trovare i requisiti e i limiti del product placement: "1. La presenza di marchi e prodotti deve essere palese, veritiera e corretta [...] 2. Ai fini della riconoscibilità delle forme di product placement, l'opera cinematografica deve contenere un avviso nei titoli di coda che informi il pubblico della presenza dei marchi e prodotti all'interno dei film [...]"

Tale decreto è in vigore tuttora.

## CONCLUSIONI

Questa tesi ha lo scopo di far comprendere, in primis, in modo molto basilare, in cosa consiste il product placement, i metodi di attuazione di tale strumento e i suoi vantaggi; Inoltre volevo far capire la sua importanza nel corso della storia e la sua capacità di adattamento alle situazioni e ai cambiamenti portati dal tempo, che siano essi culturali o tecnologici.

Ritengo il product placement uno degli strumenti più potenti che ha il marketing, che se sfruttato a pieno e in modo corretto, è in grado di portare grandi guadagni, per quanto riguarda l'aspetto pubblicitario, all'interno delle aziende.

Da non sottovalutare, come detto in precedenza, la sua capacità di evolversi al passo con i tempi;

Dunque, si può evincere da questa tesi che l'aspetto più significativo ed importante del product placement è quello di riuscire a adattarsi perfettamente con i tempi e le culture di massa con cui viene a contatto; ed è per questo motivo che tale strumento è stato efficace in passato, è efficace nel presente, e sarà senza alcun'ombra di dubbio efficace anche in futuro.

Inoltre, come riportato da Chris Fill e Sarah Turnbull all'interno di "Marketing communications: brand, experiences and participation" il product placement può essere utilizzato in modo da migliorare l'esperienza del consumatore e aumentare la partecipazione del pubblico.

## BIBLIOGRAFIA

MARIE-LOUISE MARES E EMORY H. WOODAED IV, JOURNAL OF BROADCASTING E ELETTRONIC MEDIA, VOLUME 50, 2006.

FABIO BASSAN, LE NUOVE REGOLE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA NELL'AUDIOVISIVO, UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA TRE, 2014.

SIVA K. BALASUBRAMANIAN, JAMES A. KARRH E HEMANT PATWARDHAN, JOURNAL OF ADVERTISING, VOLUME 35 N. 3, PUBBLICATO DA TAYLOR E FRANCIS LTD, 2006.

CRISTEL ANTONIA RUSSELL, IL RUOLO DELLE MODALITA' E DELLA CONGRUENZA DELLA CONNESSIONE DELLA TRAMA SULLA MEMORIA E L'ATTEGGIAMENTO DEL MARCHIO, JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, VOLUME 29 N. 3, 2002.

CHRIS FILL E SARAH TURNBULL, MARKETING COMMUNICATIONS, PEARSON EDUCATION, 2013

## SITOGRAFIA

([https://dustonthevcr.substack.com/p/terminator2judgmentday?utm\\_source=profile&utm\\_medium=reader2](https://dustonthevcr.substack.com/p/terminator2judgmentday?utm_source=profile&utm_medium=reader2))

(<https://thedailyfandom.wordpress.com/2014/04/07/the-big-bang-theory-the-indecision-amalgamation-review/>)

(<https://www.cnbcomunicazione.com/blog/product-placement/>)

(<https://www.ninjamarketing.it/2016/12/15/7-esempi-di-product-placement-tv/>)

([https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2019/07/10/news/maggiolino\\_al\\_cinema-230861668/](https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2019/07/10/news/maggiolino_al_cinema-230861668/))

(<https://www.chiarini.com/product-placement-cose-e-come-funziona/#PARAGRAFO3>),

