



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
Economia e Commercio

**ASPETTI EVOLUTIVI DEL PRODUCT
PLACEMENT: IL CASO APPLE
EVOLUTIONARY ASPECTS OF
PRODUCT PLACEMENT: THE CASE OF
THE APPLE BRAND**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Laura Mecozzi

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

Introduzione	3
1. La comunicazione d'impresa	4
1.1 Il processo di comunicazione	5
2. Il product placement	7
2.1 Definizione	7
2.2 Strategie di comunicazione del product placement	7
2.2.1 Le modalità di inserimento e campi di applicazione	7
2.2.2 Vantaggi e limiti del Product Placement	9
2.3 Legislatura	10
2.3.1 Legislatura Italiana: il Decreto Urbani	10
2.3.2 La legge Europea	11
3. Il product placement cinematografico: il caso Apple	12
3.1 Product Placement cinematografico	12
3.1.1 Cenni storici	12
3.1.2 Vantaggi e svantaggi del product placement cinematografico	15
3.1.3 Processo di realizzazione del product placement	18
3.2 Il caso Apple	19
Conclusioni	21
Bibliografia	22
Sitografia	23

INTRODUZIONE

*Il marketing non si basa più sulle cose che fai,
ma sulle storie che racconti.¹*

Obiettivo del presente lavoro è mostrare come si è evoluta la comunicazione per le imprese attraverso il Product Placement, soprattutto attraverso il cinema.

Il cinema racconta storie che hanno un legame stretto e simile con la nostra realtà quotidiana, che negli ultimi anni è stata “inondata” dai beni di consumo.

Da parte dei grandi produttori cinematografici ricorrere al Product Placement è una grande fonte di finanziamento, mentre per le imprese è uno dei modi migliori per mostrare al mondo il proprio brand e il valore creato.

Nel primo capitolo farò un riferimento alla comunicazione in generale e alla struttura del processo. Nel secondo capitolo parlerò del Product Placement in generale, mentre nel terzo ed ultimo capitolo mi soffermerò sul suo utilizzo nella cinematografia, in particolare analizzando il caso del famoso marchio Apple.

¹ Citazione di S. Godin


1. LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

La comunicazione d'impresa ha un ruolo importante nell'ambito di trasferimento del valore, è una fonte privilegiata di segnali di valore per il consumatore.




Essa può essere definita come l'insieme dei processi relazionali che l'impresa attiva per influenzare (rinforzandoli o modificandoli) gli atteggiamenti e i comportamenti dei propri interlocutori sociali e di mercato, nel perseguimento dei suoi obiettivi.²

Comunicare non significa soltanto informare e cercare di influenzare i comportamenti, significa anche dialogare, raccogliere stimoli ed aprirsi al confronto. Bisogna quindi considerare anche la fase di ascolto dell'ambiente interno ed esterno come parte integrante del processo di comunicazione.

Considerando destinatari, obiettivi e contenuti si possono individuare quattro macro-aree della comunicazione d'impresa:


-  La comunicazione di marketing, rivolta prevalentemente ai clienti, sia finali che intermedi, con l'obiettivo di attivare, gestire e migliorare l'attività commerciale, rendendo esplicito il valore della propria offerta al mercato;

²*Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management.* A. Pastore, M. Vernuccio, Apogeo.

-  La comunicazione organizzativa, destinata a tutti i soggetti che sono coinvolti nell'attività di impresa, con la finalità di diffondere i valori guida aziendali, condividere strategie e obiettivi e infine acquisire consenso e motivazione;
-  La comunicazione economico-finanziaria, rivolta a una molteplicità di soggetti come portatori di capitale di rischio e di credito, analisti finanziari e società di rating, fornitori e personale dell'impresa. Essa ha come obiettivo quello di migliorare le relazioni con i portatori di risorse finanziarie e con il sistema finanziario, rendendo loro i risultati aziendali e le capacità di creare valore;
-  La comunicazione istituzionale, avente come destinatari tutti i pubblici dell'impresa e persegue la finalità di ottenere un atteggiamento favorevole e il consenso da parte di tutti gli attori sociali.

1.1IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

Sotto un profilo strutturale, i processi di comunicazione presentano una struttura tipica, che comprende diversi elementi:

-  L'emittente: è il soggetto che decide i contenuti della comunicazione, le linee guida per chi si occuperà di dar vita al messaggio, sempre considerando gli obiettivi perseguiti;

- La codifica: il processo attraverso il quale il comunicatore dà forma al messaggio con le indicazioni fornite dall'emittente. Il messaggio deve essere chiaro e comprensibile per il pubblico;
- I mezzi, o *media*: sono i canali generici, come radio, tv, stampa, ecc., attraverso i quali viene veicolato il messaggio;
- I veicoli: sono i canali specifici scelti all'interno di un certo mezzo;
- La decodifica: è il processo mentale attraverso il quale chi riceve il messaggio lo interpreta dandogli un significato;
- I destinatari: sono coloro ai quali il messaggio è indirizzato, oggi con il digitale è possibile impostare campagne in modo specifico rispetto ai destinatari-target;
- La risposta: è l'insieme delle reazioni dei destinatari a seguito della decodifica del messaggio;
- Il feed-back: sono l'insieme delle reazioni che l'impresa è in grado di conoscere e che permette anche di misurare i ritorni della comunicazione.

2 IL PRODUCT PLACEMENT

2.1 DEFINIZIONE

Il Product Placement è uno strumento di comunicazione utilizzato dalle imprese per mostrare il valore creato al consumatore. È a forte impatto emozionale e non è invasivo, è capace di incidere direttamente sulla sfera del ricordo di prodotti, ma anche su quella degli atteggiamenti del consumatore. La resistenza del consumatore verso questo tipo di comunicazione è minore rispetto alla pubblicità perché se gestiti bene i placement non vengono percepiti come spot pubblicitari.³

Esso consiste nell'inserimento intenzionale di un prodotto/brand all'interno di specifiche forme di spettacolo, di cui esso diventa protagonista o in cui comunque recita un ruolo, in cambio di una somma di denaro (*production fee*) o extra-monetario (come fornitura di attrezzature, servizi gratuiti, ecc.) negoziato fra la società di produzione cinematografica e l'impresa inserzionista.

2.2 STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEL PRODUCT PLACEMENT

2.2.1 Le modalità di inserimento e campi di applicazione del Placement

Per quanto riguarda le modalità di inserimento, ci sono quattro forme:

³*Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management.* A. Pastore, M. Vernuccio, Apogeo.

- 🌈 In forma verbale (*script placement*): la marca o il prodotto vengono citate da un personaggio o inserite all'interno di un dialogo;
- 🌈 In forma visiva (*screen placement*): come ad esempio l'utilizzo del prodotto o la collocazione del logo del brand sul set;
- 🌈 In forma multimediale (*spot placement*): cioè quando nei film vengono utilizzati annunci radio o spot televisivi creati proprio per l'occasione;
- 🌈 In forma integrata (*plot placement*): ossia quando il prodotto o il brand si integrano nel contesto narrativo, a diversi livelli. Può capitare che l'intera sceneggiatura venga fatta intorno al prodotto, facendolo così diventare fondamentale nella storia, questa è chiamata situazione limite.

Per quanto riguarda i campi di applicazione, possiamo trovare il Product Placement ne:

- 🌈 I film: il product placement cinematografico è il più diffuso e si trovano sempre più spesso all'interno delle pellicole, a volte fino ad arrivare a situazioni limite, in cui viene costruita la sceneggiatura proprio intorno al prodotto. C'è da evitare che questo non prenda il sopravvento, esso si deve amalgamare con la narrazione, in modo da non infastidire gli spettatori;
- 🌈 Video musicali e concerti: negli ultimi anni artisti e case discografiche hanno capito che i placement possono rivelarsi una fonte di entrate, che permettono loro di acquistare notorietà e immagine di marca;

- 🌈 Spot pubblicitari di altri brand: un marchio può “ospitare” nel proprio spot pubblicitario un altro marchio, in relazione ad accordi di co-marketing (esempio: lo spot della Nastro Azzurro che ospita il brand Fiat con la nuova 500, nel 2006);
- 🌈 *Videogames* o *advergaming*: in questo caso i giochi sono ambientati nel mondo della marca e possono essere frutto di co-marketing con i produttori di console, oppure giochi sviluppati direttamente dall’azienda del brand.

2.2.2 Vantaggi e limiti del Product Placement

Il product placement presenta diversi vantaggi rispetto agli altri strumenti.

Esso, innanzitutto, ha elevata efficacia comunicativa in quanto il destinatario viene esposto al messaggio in un contesto dove è disponibile a ricevere segnali di comunicazione, senza essere condizionati dall’ambiente esterno.

Inoltre, esso ha un ciclo di vita più lungo, ad esempio nel cinema, dalle proiezioni, alle visioni in televisione, ai noleggi. Di conseguenza si ha anche un’ampiezza dell’audience in continuo aumento.

Infine, un altro vantaggio riguarda il target, in quanto attraverso il placement si possono raggiungere vari destinatari rispetto ad altri strumenti come lo spot pubblicitario.

Tuttavia, è necessario anche riflettere sui limiti che il product placement presenta.

Un limite riguarda la difficoltà di pianificare gli obiettivi qualitativi *ex ante*, in quanto in sede di negoziazione il progetto non è del tutto chiaro, e ciò non rende neanche facile valutare gli effetti *ex post*, in termini giudizi da parte del pubblico e della critica. Oltre a limiti qualitativi, si hanno anche dei limiti quantitativi. In termini di *audience* e di *share*, pianificare obiettivi di questo genere non è semplice perché non si può sapere se il film, ad esempio, ospitante il brand avrà successo o se non l'avrà.

2.3 LA LEGISLATURA

2.3.1 La legislatura italiana: il Decreto Urbani

In Italia l'introduzione del Product Placement è recente, in quanto è stato vietato per molto tempo da vincoli legislativi. Per superare questi vincoli, le imprese italiane che operavano a livello internazionale introducevano i loro brand o prodotti in film stranieri che venivano successivamente proiettati nel nostro Paese. A partire dal 2004 il panorama è mutato e il placement è diventato un'opportunità da cogliere per raccoglierne i vari benefici. A cambiarlo è stato il Decreto Ministeriale del 30 luglio 2004, firmato dal ministro Giuliano Urbani e pubblicato nella Gazzetta Ufficiale il 6 ottobre 2004, n°235: Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica "product placement".⁴

⁴*Codice civile e leggi complementari*. A cura di G. Ferrari, Hoepli editori.

Gli articoli del Decreto riguardanti il product placement ammettono il collocamento volontario dei marchi e brand nei film ed essi devono essere palesi, veritieri e corretti. Inoltre, ammette che le modalità di collocazione siano contrattate tra le parti, nel rispetto di alcuni limiti: il placement deve integrarsi nello sviluppo dell'azione senza interrompere il contesto narrativo; si deve poi indicare nei titoli di coda, in modo da informare il pubblico, la presenza di marchi e prodotti all'interno del film, indicandone anche le ditte che si sono occupate dell'intersezione.

2.3.2 La Legge Europea

Per quanto riguarda la Legge Comunitaria, essa emette il divieto, per gli Stati membri, di inserimento di prodotti nei programmi per bambini. Inoltre, l'inserimento non deve compromettere l'autonomia editoriale e di programmazione televisiva. Le trasmissioni poi, non devono incoraggiare direttamente l'acquisto di determinati prodotti e non devono essere inseriti prodotti a base di tabacco o di medicinali per i quali è obbligatoria la prescrizione medica. Gli spettatori invece, devono essere informati del placement sia all'inizio che alla fine della trasmissione o del film. Alla violazione di questi divieti sono previste le sanzioni previste dal Testo Unico in materia di pubblicità, sponsorizzazioni e televendite.

3 IL PRODUCT PLACEMENT CINEMATOGRAFICO: IL CASO

APPLE

3.1 IL PRODUCT PLACEMENT CINEMATOGRAFICO

Il product placement serve alla sceneggiatura per un supporto sia descrittivo che narrativo oppure anche per indentificare persone, luoghi, episodi. Con l'utilizzo di beni di consumo e le loro relative marche si contribuisce alla stesura del testo narrativo del film, permettendo agli spettatori di instaurare un rapporto familiare con le vicende narrate nel film, riconoscendo simboli e oggetti della loro vita quotidiana.

Esso ha anche una funzione di tipo commerciale, in quanto la produzione riceve benefici economici diretti e indiretti dalla scelta di uno specifico bene o brand da inserire nei film.

Il product placement è un'opportunità per molti aspetti, come la possibilità di unire la comunicazione commerciale e produzione culturale, senza però piegare i linguaggi del cinema a favore di quelli pubblicitarie e quindi senza disturbare lo spettatore dalla narrazione del film.

3.1.1 Cenni storici

Il product placement non è uno strumento particolarmente nuovo nel campo della comunicazione. Si pensi ai fratelli Lumière, essi proiettarono nei film le immagini di gruppi di operai che escono da una fabbrica, quest'ultima però era di proprietà

degli stessi fratelli. E più che una questione di comodità, si può parlare di autopromozione, quindi di product placement.

A partire dagli anni Trenta, con l'evoluzione della tecnologia e la diffusione di sale cinematografiche, il cinema negli Stati Uniti diventa un mezzo di comunicazione molto potente, con altissime capacità persuasive.

In questi anni però, non è possibile ricostruire i dettagli di accordi commerciali tra aziende industriali e produttori cinematografici, non si sa nemmeno se ci fossero stati.

Dopo la guerra invece, lo sviluppo del consumo di massa e la crescita dei generi "contemporanei" dedicati alla rappresentazione della società e come si stava trasformando, richiedeva, per il realismo nei film, un crescente ricorso di inserimento di beni di consumo e al loro impiego.

Insieme ad esigenze di tipo creativo, inizia a diffondersi anche la pratica dell'inserimento a scopo promozionale, finalizzata al reperimento di finanziamenti. Dagli anni Sessanta/Settanta, l'uso del product placement cinematografico passa da marginale a una vera pratica istituzionalizzata. Da lì in poi si vide un grande incremento di inserimento di prodotti e marche.

Tra i principali esempi si può far riferimento ai film di 007. La saga in questione descrive molto bene l'evoluzione degli inserimenti nei film, si fece uso di alcuni marchi e prodotti simbolo per caratterizzare il personaggio anche attraverso le sue

preferenze e gusti raffinati. L'agente segreto si è trovato a guidare Aston Martin, Ford, BMW, Chevrolet, Cadillac, Lotus, Mercedes e molti altri marchi.

Uno dei casi più eclatanti e che decretò l'affermazione del Product Placement, fu con il film *E.T.* (S. Spielberg, 1982), con esso le caramelle Reese's Pieces vedono aumentare le vendite del 65% in tre mesi dall'uscita del film.

Nel corso degli anni Ottanta, si vide aumentare la varietà di prodotti, tra auto, l'elettronica, network televisivi, marche di occhiali, ecc.

Sul piano qualitativo, aumentano in modo significativo i casi di placement integrati, ovvero inseriti in modo organico nella sceneggiatura, ciò testimonia l'importanza che assume la lettura in chiave cinematografica di una forma di comunicazione che ha ormai ben poco in comune con la pubblicità e che fa leva invece sulla sua capacità di raccontare storie sui prodotti e sulle marche oggetto di inserimento.⁵



Uno dei casi più interessanti è quello del film *Cast Away* (R. Zemeckis, 2000). Innanzitutto, fa uso molto frequente degli inserimenti, tra le principali marche troviamo FedEx, il quale non si tratta di un product placement in senso stretto, ma si tratta di cucire la storia del film intorno alla marca.

In Italia, prima del Decreto Urbani del 2004, la situazione era diversa in quanto era vietato utilizzare tecniche di pubblicità indiretta.

⁵*Marche alla ribalta. Il product Placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale.* D. Borello, D. Dalli, G. Gistri, Egea editori.

3.1.2 Vantaggi e svantaggi del Product Placement cinematografico

I principali motivi per cui un'impresa italiana è spinta ad investire in product placement sono diversi:


-  L'elevata efficacia potenziale: il product placement è una modalità di comunicazione moderna e alternativa rispetto alle varie tipologie tradizionali. Essa consente di sottrarsi all'affollamento che si ha nei vari media, in primo luogo con la TV, inoltre permette di creare un "effetto notizia". È un nuovo modo di parlare da parte delle marche che suscita curiosità tra il pubblico, trasferendo informazioni in maniera emozionante. Oltre al tema dell'affollamento, l'efficacia del product placement è legata alla modalità di "trattamento" dei prodotti. L'inserimento dei prodotti avviene in modo da riprodurre un ambiente il più possibile realistico, cercando di valorizzare le scene senza disturbare il normale svolgimento. Si tratta quindi di un "realismo artistico", reso tale dalla narrazione e dalla regia. Un realismo attraente e poetico, con un linguaggio non pubblicitario;
-  L'accessibilità e la modularità dell'investimento: il product placement non è uno strumento di comunicazione esclusivo delle grandi imprese multinazionali, ma è accessibile anche alle imprese che dispongono di budget molto inferiori;


- L'impatto positivo, concentrato sull'immagine di marca: una buona strategia di placement può giovare non solo alla notorietà del brand, ma in gran parte al suo posizionamento e alla sua immagine. Si pensi alla possibilità di utilizzare gli attori o i personaggi come testimonial.
- Il raggiungimento di target di qualità e “non televisivi”: il product placement consente una segmentazione del pubblico da raggiungere, certi film consentono di individuare quale tipo di pubblico attirerà, e questo sarà utile all'azienda per verificare se coinciderà con il target che quest'ultima vorrà raggiungere.

Oltre ad essere un metodo vantaggioso per l'impresa, esso presenta anche degli svantaggi:

- Intrusività e disturbo per il pubblico, se si usa un linguaggio pubblicitario: l'efficacia del placement non si avrà se non si utilizzano le regole e il linguaggio di quest'ultimo. In questo modo sarà controproducente, perché porta reazioni negative da parte degli spettatori;
- Incertezza sul rapporto prezzo/valore se non si fa ricorso a un sistema di valutazione organizzato: oggi non esiste un tariffario che le aziende possono considerare per decidere se e quanto investire nel product placement. Ogni accordo ha le sue peculiarità che derivano dal carattere della marca, dell'inserimento, della produzione, del film e degli artisti che

ci lavorano. La valutazione dipende dall'interazione tra queste variabili ed il risultato è imprevedibile se non viene codificata;

 Gestione dei processi e del rapporto tra azienda, produttore e distributore: durante la produzione possono emergere delle divergenze tra il cast e l'azienda inserzionista. Si risolve questo aspetto attraverso l'utilizzo di agenzie specializzate che posseggono informazioni sia nel mondo aziendale che in quello cinematografico, in modo tale da mantenere un buon dialogo e gestendo le differenze di approccio. Infatti, è l'agenzia che ha il ruolo di interfaccia tra gli altri due soggetti, inoltre essa controlla che nella fase di esecuzione tutto si svolga come previsto nei contratti;

 Il successo del cinema è legato a variabili esterne, variabili non controllabili del tutto dall'investitore. La prima riguarda il fatto che il successo della pellicola non è controllabile dall'azienda ed è chiaro che i placement subiscono indirettamente il successo o l'insuccesso della pellicola. La seconda ed ultima riguarda gli interventi di product placement che intendono sfruttare gli attori come dei testimonial impliciti. L'utilizzo di questi ultimi deve essere calibrato e verificato in corso d'opera perché non si ha il controllo dello stile di vita dell'interprete, e scelte sbagliate possono comportare impatti negativi sul marchio.

3.1.3 Processo di realizzazione del product placement.

Il processo di realizzazione del product placement presenta tre fasi: la pianificazione, l'esecuzione e il controllo.

Durante la fase di pianificazione, una volta determinata la strategia di comunicazione, la funzione marketing rilascia all'agenzia di media un *communication brief*. Questo documento deve contenere gli obiettivi di comunicazione di marca e di product placement, l'*audience take out* auspicato, cioè cosa vuole l'azienda che lo spettatore recepisca sulla marca, deve indicare inoltre le tipologie di film desiderate e le tipologie suggerite di inserimento, infine deve contenere il budget disponibile e allegati vari su eventuali richieste ed informazioni.

Una volta ricevuto questo documento, l'agenzia inizia la ricerca dei titoli che corrispondono alle richieste espresse dall'azienda. Una volta raccolti i dati, l'agenzia prepara un modello di valutazione economica e sulla base di questo verrà preparata una prima ipotesi sul prezzo. In parallelo, l'agenzia verifica l'interesse da parte dell'azienda e verifica anche la disponibilità di autori e registi per la condivisione dell'inserimento. Terminato tutto questo l'agenzia ritorna dall'impresa per fare la selezione dei titoli e iniziare quindi la seconda fase.

La seconda è la fase di implementazione, o esecuzione, in cui vengono stipulati gli accordi precisi, dopo varie attività di negoziazione, sulle modalità di inserimento, prezzi e marketing mix del titolo. Con la firma di questo contratto si

procede alla vera e propria attività di esecuzione, in cui effettuano tutte le attività riguardanti le riprese e la confezione finale del film. In questa fase tutti i soggetti sono coinvolti.

La terza ed ultima fase è quella del controllo. Le attività effettuate sono molteplici e si distinguono tra quelle effettuate a film girato e quelle realizzate dopo l'uscita della pellicola. Dopo aver montato il film, la prima attività è quella di verificare la coerenza con quanto definito del contratto, la seconda invece consiste nel ricalcolo del prezzo sulla base del montaggio finale. Al momento del lancio del film invece, vengono verificati l'incasso e le presenze, sulla base di tali numeri verrà costruito un documento di valutazione complessiva, negativa o positiva.

3.2 IL CASO APPLE

Apple si sa, è uno dei brand più conosciuti al mondo, ma per arrivare a ciò, oltre che puntare sulla qualità, il marketing è stato una chiave di lancio molto importante. Secondo quanto riportato sul sito *Business Insider*, Apple fa riferimento a due pilastri base:

1. Far affidamento sui media per ottenere feedback positivi;
2. Utilizzare il product placement in film e serie tv.

Per quanto riguarda il secondo punto, JonHoltzman di Apple inserisce per la prima volta venti anni fa il Powerbook nel film *Mission Impossible*. Ma il vero

successo nel posizionamento dei prodotti, l'ha raggiunto con *Modern Family*, una sitcom presentata su ABC per la prima volta nel 2009.

Phil Schiller, vicepresidente per il product marketing della Apple a livello mondiale, ha dichiarato che il marchio lavora a stretto contatto con Hollywood e che negli ultimi anni è riuscita ad essere presente nella maggior parte dei film senza pagare nemmeno un centesimo, ma distribuisce una grande quantità di computer, iPad e iPhone.

La Apple nel campo del product placement è superata da brand come Ford, ma è riuscita a scavalcare brand come Nike, Coca-cola o McDonald's.

Nel 2010 ha vinto anche un premio, l'*Award for the global Product Placement*, assegnato dal sito Brandchannelche redige il Brandcameo, cioè una classifica dei product placement sui film di maggior successo negli Stati Uniti e attribuisce una serie di premi alle migliori operazioni nelle pellicole uscite.

In conclusione, si può dire che per i professionisti del marketing, marchi come la Apple sono da seguire come esempio, in quanto è riuscito a diventare un gigante della tecnologia grazie anche all'utilizzo del product placement con budget ridotti e a volte anche gratis.

CONCLUSIONI

Con il presente lavoro ho cercato di illustrare l'importanza che la comunicazione oggi ha per le imprese e quanto può incidere sui loro guadagni.

Principalmente mi sono soffermata sulla tecnica del product placement, tecnica che inizialmente non aveva un largo uso, ma che oggi rappresenta uno dei mezzi principali per pubblicizzare il proprio marchio. Esso ha un costo più basso rispetto agli altri metodi di comunicazione e consente di raggiungere un target ampio di spettatori senza far percepire la "pesantezza" che può avere uno spot pubblicitario in radio o in tv. Questi sono due dei tanti vantaggi che la pubblicità indiretta ha. Ma può avere anche lo svantaggio di provocare reazioni negative se non è stato fatto nel migliore dei modi.

Soprattutto, per quanto riguarda quello cinematografico, in una società come quella di oggi, vedere un personaggio famoso o il protagonista di un film di successo, possedere ed utilizzare un oggetto, ad esempio un cellulare Apple, può essere un feedback positivo per il brand.

BIBLIOGRAFIA

S. Brondoni, M. Corniani, *Marketing communication e conoscenza di marca*. Giappichelli Editore, 2013.

D. Dalli, G. Gistri, D. Borello, *Marche alla ribalta. Il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*. Egea Editori, 2008.

G. Ferrari, *Codice civile e leggi complementari*. Hoepli, 2018.

G. Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2018.

A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo Education, 2013.

SITOGRAFIA

http://www.comparazioneDirittocivile.it/prova/files/dantonio_product.pdf

<https://blog.comunicafacile.eu/le-strategie-marketing-della-apple/>

<https://www.brandchannel.com/2011/02/22/announcing-the-brandcameo-product-placement-award-winners/>

<https://www.igeeksblog.com/apple-product-placement/>