



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

L'EFFETTO DEL PRODUCT PLACEMENT SULLA NOTORIETÀ DEL
MARCHIO: IL CASO RAY-BAN

THE EFFECT OF PRODUCT PLACEMENT ON BRAND
AWARENESS: THE RAY-BAN CASE

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Giulia Anselmo

Anno Accademico 2023/2024

INDICE	
INTRODUZIONE	3
Capitolo 1	
IL BRAND	
1.1 Definizione di brand	5
1.2 La brand awareness	7
Capitolo 2	
IL PRODUCT PLACEMENT	
2.1 Definizione	10
2.2 La normativa	10
2.3 La collocazione del product placement	13
2.3.1 Le modalità di inserimento	13
2.3.2 I contesti di applicazione	14
2.4 Vantaggi e limiti del product placement	16
Capitolo 3	
IL PRODUCT PLACEMENT CINEMATOGRAFICO	
3.1 Le origini	19
3.2 Fasi di realizzazione del product placement cinematografico	22
3.3 Analisi del caso Ray-Ban	23

Conclusioni	27
Bibliografia	29
Sitografia	30

INTRODUZIONE

Il brand è *«la risorsa più durevole dell'impresa,
che vive più a lungo dei singoli prodotti e delle strutture»*¹

Tra gli elementi che caratterizzano un'impresa rendendola unica, il brand è innegabilmente il più importante, rappresentando il volto dell'azienda stessa che in esso si identifica. Il brand è molto più di un semplice logo o un nome: è l'essenza stessa dell'azienda, rappresentando i valori, la missione e l'identità unica che la contraddistinguono.

Un brand forte e ben riconoscibile non solo attira i consumatori, ma crea anche un legame emotivo con loro. Quando i consumatori si identificano con un marchio, diventano più propensi a scegliere i suoi prodotti o servizi rispetto alla concorrenza.

Il brand deve essere attraente per il consumatore, fortemente influenzato da esso nelle sue scelte, soprattutto nella società odierna in cui sono fondamentali l'immagine e l'apparire. Investire nella costruzione e nel mantenimento di un marchio solido è quindi essenziale per garantire la crescita e la prosperità di un'impresa nel mercato competitivo contemporaneo. Un marchio che si distingue per la sua forza e riconoscibilità agli occhi degli acquirenti si traduce in un aumento delle vendite e quindi dei profitti, determinando pertanto il successo di un'azienda.

¹ P. Kotler e G. Armstrong, *Principi di Marketing*, Pearson, 2006

Questo breve elaborato ha lo scopo di trattare i concetti fondamentali legati al brand, partendo da un'analisi generali delle sue componenti.

Successivamente, si sofferma sulla definizione della brand awareness spiegando il modo in cui i consumatori percepiscono e riconoscono un marchio e fornendo una visione generale dei suoi diversi aspetti. Infine, la trattazione del product placement offre una panoramica completa su una strategia di marketing sempre più importante e diffusa nella società contemporanea. L'analisi del product placement nel contesto cinematografico, con particolare attenzione al caso Ray-Ban, fornisce un esempio concreto di come questa tecnica possa essere efficacemente utilizzata per promuovere un marchio. La conclusione riassume i concetti chiave trattati, sottolineando pertanto l'importanza del brand, della brand awareness e del product placement per il successo di un'azienda.

CAPITOLO 1

IL BRAND

1.1 DEFINIZIONE DI BRAND

"Il brand è un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che identifica un prodotto o servizio di un venditore e che lo differenzia da quello del concorrente"². Questa definizione, impiegata nel 1980 da Phil Kotler, considerato uno dei maggiori esperti nelle strategie di marketing, identifica in modo chiaro e conciso il concetto di brand come un insieme di elementi che distinguono un prodotto o un servizio da quelli offerti dai concorrenti.

Il brand non è solo un nome o un simbolo, ma comprende anche l'insieme delle percezioni, delle emozioni e delle esperienze associate a quel nome o simbolo da parte dei consumatori. La parola "brand" deriva dall'antico nordico "brandt", che significa "bruciare" o "marchio". Questo termine era utilizzato per riferirsi al processo di marchiare il bestiame per identificarlo come di proprietà di un determinato proprietario. Nel tempo, il concetto di "branding" si è evoluto per includere non solo il marchio fisico sugli animali, ma anche il concetto più ampio di creare un'identità unica e riconoscibile per un prodotto, un servizio o un'azienda. Quindi, il termine "brand" nel contesto del marketing ha mantenuto l'idea di identificazione e distinzione, rappresentando tutti gli elementi visivi, simbolici e concettuali che identificano un prodotto, un servizio o un'azienda e li differenziano dai concorrenti.

² P. Kotler, Marketing Management., 4^a ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980

Secondo Zara è possibile distinguere tre componenti della marca: una identificativa, una percettiva e una fiduciaria ³. La componente identificativa include il nome del marchio, il logo, i colori distintivi e altri elementi visivi che contribuiscono a creare un'identità unica per la marca. Ad esempio, il logo di Apple è facilmente riconoscibile grazie alla mela morsicata, mentre il colore rosso distintivo di Coca-Cola è associato direttamente al marchio. Questi elementi identificativi aiutano i clienti a ricordare il marchio e a distinguere i suoi prodotti dai concorrenti.

La componente percettiva riguarda il modo in cui il consumatore percepisce soggettivamente un marchio e le sue caratteristiche. Questa percezione è influenzata da vari fattori come, ad esempio, gli attributi del prodotto, i benefici (funzionali, psicologici, sociali ed esperienziali) ed i sacrifici connessi al suo acquisto. La componente fiduciaria si riferisce alla fiducia e alla credibilità che i consumatori ripongono nel brand stesso. La fiducia nei confronti della marca si basa sull'esperienza passata del cliente, sulle informazioni ricevute sia direttamente dalla marca che da fonti esterne e sulla reputazione della stessa. Quando la marca riesce a confermare le aspettative del cliente, viene rafforzata la fiducia nei suoi confronti e si creano le basi per una relazione di fiducia duratura. La componente fiduciaria è quindi essenziale per il successo di una marca nel lungo termine, poiché fidelizza i clienti e ne attira di nuovi attraverso il passaparola positivo.

³ C. Zara, *La valutazione della marca: il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa*, Etas, Milano, 1997.

1.2 LA BRAND AWARENESS ⁴

Per brand awareness, o notorietà del marchio, si intende la capacità dei consumatori di riconoscere o richiamare una marca in varie situazioni, che può essere influenzata da diversi fattori come pubblicità, esperienze dirette con il marchio, passaparola e altri. La brand awareness è fondamentale per il successo di un marchio poiché influenza le decisioni d'acquisto dei consumatori e la percezione generale del marchio stesso. Per migliorare la notorietà del marchio, le aziende possono adottare diverse strategie di marketing e comunicazione, tra cui pubblicità su larga scala, sponsorizzazioni, promozioni, attività di relazioni pubbliche e creazione di contenuti coinvolgenti sui social media. Mantenere una presenza costante e positiva nella mente dei consumatori è fondamentale per mantenere e aumentare la notorietà del marchio nel tempo. La brand awareness è articolata in due fasi: il riconoscimento del brand e il richiamo dello stesso. Il riconoscimento del brand si riferisce alla capacità dei consumatori di identificare il marchio quando vengono esposti a segni distintivi come il logo, il nome del marchio o i colori aziendali. Il riconoscimento del brand è importante perché rappresenta la prima tappa per costruire una relazione tra il marchio e il consumatore. Ad esempio, quando i consumatori vedono il logo di un marchio noto su un prodotto, sono in grado di identificarlo immediatamente. Il richiamo del brand invece si riferisce alla capacità dei consumatori di ricordare il marchio in diverse situazioni, anche senza essere esposti direttamente a segni distintivi.

⁴ www.glossariomarketing.it

Il richiamo del brand è un indicatore più forte della notorietà del marchio, in quanto implica che il marchio è saldamente radicato nella mente del consumatore. Insieme, il riconoscimento e il richiamo del brand sono importanti per stabilire e mantenere la notorietà del marchio. Uno dei modelli più utilizzati per studiare la notorietà del marchio è la “piramide della brand awareness” di David Allen Aaker⁵ che suddivide il processo di evoluzione della notorietà di un marchio in quattro fasi:

1. **Brand Unaware:** rappresenta la base della piramide, in cui i consumatori non hanno alcuna conoscenza della marca, non sono consapevoli della sua esistenza o del suo nome. La notorietà del brand è nulla.
2. **Brand Recognition:** al livello successivo, i consumatori iniziano a riconoscere la marca quando vengono esposti a segni distintivi come il logo o il nome del marchio. Tuttavia, questo riconoscimento avviene solo in risposta a stimoli esterni, come quando qualcuno chiede loro se conoscono la marca.
3. **Brand Recall:** a questo livello, i consumatori sono in grado di richiamare spontaneamente la marca senza alcun aiuto esterno. Associare la marca a uno specifico settore avviene in modo naturale e automatico.
4. **Top of Mind:** è l’apice della piramide, che rappresenta il livello più elevato di notorietà del brand. La marca è così fortemente radicata nella mente del consumatore da influenzare direttamente il suo comportamento d’acquisto, è la prima o l’unica ad essere menzionata dal cliente.

⁵ D.A Aaker., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991.

La piramide rappresenta quindi il percorso che porta i consumatori dalla completa mancanza di conoscenza di una marca fino al raggiungimento di un livello di consapevolezza così profondo da influenzare le loro decisioni d'acquisto.

Gli sforzi di marketing mirati possono aiutare le aziende a spingere i consumatori lungo questa piramide, aumentando la consapevolezza del marchio e raggiungendo l'obiettivo di diventare "Top of Mind" nella mente dei consumatori.

La brand awareness è la chiave per conquistare il cuore e la mente dei consumatori.

Figura I.1 Piramide della Brand Awareness di D. Aaker



CAPITOLO 2

IL PRODUCT PLACEMENT

2.1 DEFINIZIONE

Nell'aumentare la notorietà di un marchio può svolgere un ruolo significativo il product placement, esponendolo a un vasto pubblico attraverso contenuti di intrattenimento popolari.

Il product placement consiste nell'inserimento (o appunto, placement) di un prodotto/brand all'interno di specifiche forme di spettacolo, di cui esso diventa co-protagonista o in cui comunque recita un ruolo (possibilmente rilevante), in cambio di una somma di denaro o dell'impegno in attività promozionali congiunte ⁶.

Questo inserimento può avvenire in modo esplicito, con il marchio visibile o menzionato direttamente, o in modo più sottile, con il prodotto semplicemente presente nel contesto senza una menzione diretta. L'obiettivo principale del product placement è accrescere la notorietà del marchio, migliorare la percezione del prodotto e influenzare le scelte dei consumatori.

2.2 LA NORMATIVA

In Italia l'utilizzo del product placement come strumento pubblicitario è relativamente recente e non è stato privo di ostacoli.

Prima dell'introduzione della normativa sul product placement, l'inserimento di un

⁶ D.I Hawkins, R.J Best, K.A Coney, *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York, 2004.

brand all'interno di un film poteva essere considerato una forma di pubblicità occulta, poiché non era regolamentato specificamente e non c'era alcuna trasparenza riguardo ai rapporti commerciali tra gli inserzionisti e i produttori dei film. Tuttavia, gli spettatori erano già esposti ai product placement all'interno dei film americani, dove questa pratica era comune e regolamentata dalla legislazione degli Stati Uniti. Questo ha creato una sorta di disparità tra i film americani, che potevano includere product placement in modo trasparente e legale, e i film italiani, dove tale pratica poteva essere vista come pubblicità occulta.

In Italia il product placement ha ottenuto un primo riconoscimento con il D.Lgs. 28/2004 (Decreto Urbani) che ne ha sancito la liceità limitatamente al settore cinematografico definendo le “*Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica 'product placement'*”⁷.

Il decreto ministeriale in questione stabilisce chiaramente i requisiti e i limiti per l'applicazione del product placement. Tra questi, vi è l'obbligo che la presenza di marchi e prodotti sia palese, veritiera e corretta, integrandosi in modo naturale nello sviluppo dell'azione senza interrompere il contesto narrativo. Questo aspetto permette di distinguere il product placement da altre forme di pubblicità. Per assicurare la riconoscibilità del product placement, nei titoli di coda dell'opera cinematografica deve essere inserito un avviso che informi il pubblico della presenza di marchi e prodotti nel film, indicando specificamente le imprese inserzioniste.

⁷ G. Ferrari, *Codice civile e leggi complementari*, Hoepli editori, 2024.

Inoltre, poiché il product placement è considerato una forma di pubblicità indiretta, vi sono divieti simili a quelli applicati alla pubblicità tradizionale. Questi divieti includono l'uso di prodotti a base di tabacco o di sigarette, nonché di prodotti medicinali o cure mediche che richiedono una prescrizione. La pubblicità di bevande alcoliche è soggetta a restrizioni previste dalla legge. Queste norme mirano a garantire una corretta e trasparente integrazione del product placement nelle opere cinematografiche, proteggendo allo stesso tempo il pubblico da possibili abusi o manipolazioni pubblicitarie. Per colmare il vuoto normativo riguardante il placement televisivo, si è dovuta aspettare una direttiva europea nel 2007/65/CE, che è stata recepita in Italia soltanto col d.l. 44/2010 (c.d. decreto Romani). In particolare, l'art 1, lett. m) ha definito "l'inserimento di prodotti" come *"ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso"*⁸.

La direttiva ha precisato che l'inserimento di marchi o prodotti all'interno di un programma non debba incoraggiare direttamente l'acquisto o la locazione di beni e servizi e non debba dare indebito rilievo ai marchi e prodotti oggetto di inserimento. Infine, è fondamentale che gli spettatori siano informati sia dell'inizio che della fine della trasmissione o del film riguardo alla presenza di product placement. Le sanzioni per la violazione di tali divieti sono disciplinate dal Testo Unico in materia di pubblicità, sponsorizzazioni e televendite.

⁸ www.gazzettaufficiale.it

2.3 LA COLLOCAZIONE DEL PRODUCT PLACEMENT

Il product placement si realizza attraverso vari modi di inserimento e trova applicazione in molteplici contesti.

2.3.1 Le modalità di inserimento

Le principali modalità di inserimento del product placement sono:

- **Visuale (screen placement):** prevede la presenza visibile di un prodotto o di un marchio all'interno della scena, sia in primo piano che sullo sfondo. Questa tecnica mira a far notare il prodotto senza necessariamente farlo diventare il centro dell'attenzione della scena.
- **Verbale (script placement):** prevede che il marchio o il prodotto venga menzionato esplicitamente all'interno dei dialoghi dei personaggi. Questa tecnica sfrutta il potere della parola per promuovere il brand, rendendolo parte integrante della narrazione e delle interazioni tra i personaggi.
- **Integrata (plot placement):** rappresenta una forma avanzata di product placement in cui un prodotto o un marchio diventa parte integrante della narrazione o della trama, al punto da divenire un elemento centrale della storia. In questa modalità, il prodotto non è semplicemente menzionato o mostrato, ma assume un ruolo significativo che influenza direttamente lo sviluppo degli eventi e le dinamiche tra i personaggi.

Il tipo di inserimento viene deciso congiuntamente dalla produzione cinematografica e dall'azienda inserzionista dopo un'attenta analisi della sceneggiatura, per individuare le

opportunità di collocamento commerciale offerte dalle azioni degli attori, dai dialoghi e dalle descrizioni degli ambienti. Le agenzie specializzate in product placement hanno il compito di trovare le soluzioni sceniche e narrative più efficaci e meno intrusive, con l'obiettivo di soddisfare sia le esigenze artistiche della produzione cinematografica sia quelle promozionali dell'inserzionista.

2.3.2 I contesti di applicazione

Per quanto riguarda invece i principali contesti di applicazione, possiamo trovare il product placement ne:

- Film e serie tv: il cosiddetto product placement cinematografico è la tipologia più diffusa di inserimento di marchi nei media. L'inserimento di marchi e prodotti all'interno di film è diventato sempre più frequente, arrivando in alcuni casi estremi a modellare la sceneggiatura per valorizzare specifici brand. Tuttavia, questa pratica presenta criticità significative, in quanto il brand non deve mai prendere il sopravvento sulla narrazione. Deve integrarsi armoniosamente con la trama, senza risultare invadente per il pubblico. Pertanto, è essenziale definire attentamente le modalità di inserimento del brand nei film per garantire un equilibrio tra promozione e narrazione. Sono diffusi i placement anche negli show televisivi come avviene, soprattutto, all'interno dei vari programmi che hanno a che fare con la cucina ed in generale con il mondo del food and beverage.

- Video musicali e concerti: negli ultimi anni, artisti e case discografiche hanno riconosciuto il potenziale dei placement come una fonte significativa di entrate e un mezzo efficace per accrescere la notorietà e l'immagine di marca. Questo fenomeno ha visto un aumento notevole con l'integrazione di prodotti e marchi all'interno di videoclip musicali, testi di canzoni, e altre forme di contenuti creativi legati all'industria musicale.
- Spot pubblicitari (di altri brand): un marchio può ospitare un altro marchio nel proprio spot pubblicitario in relazione ad accordi di co-marketing. Questa pratica, conosciuta anche come co-branding, permette a due o più brand di collaborare in una campagna pubblicitaria, beneficiando reciprocamente dell'associazione tra le loro immagini e del pubblico raggiunto. Si pensi ad esempio negli spot di McDonald's, spesso compare Coca-Cola come bevanda di accompagnamento, rafforzando l'immagine di entrambi i marchi come complementari nel settore della ristorazione veloce.
- Videogames (“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 brand⁹.

⁹ G. Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2023

2.4 VANTAGGI E I LIMITI DEL PRODUCT PLACEMENT

Il product placement rappresenta una strategia di marketing a forte impatto emozionale, potente e versatile, capace di raggiungere un vasto pubblico in maniera non invasiva e duratura. La sua capacità di integrarsi naturalmente nei contenuti, prolungare la visibilità del brand e mirare a specifici segmenti di pubblico lo rende uno strumento altamente efficace rispetto ai tradizionali spot pubblicitari. Questo metodo permette alle aziende di costruire associazioni positive e durature con i consumatori, sfruttando la popolarità e l'influenza dei media narrativi.

Il product placement permette di inserire il prodotto o il brand direttamente nel contesto narrativo di un film, serie TV, o videogioco. Questo metodo consente ai consumatori di vedere il prodotto in uso in situazioni realistiche e quotidiane, aumentando la probabilità che l'associazione tra il prodotto e l'uso sia percepita come autentica. La pubblicità indiretta lavora su un livello subconscio, influenzando il comportamento dei consumatori senza che questi si rendano conto di essere oggetto di una strategia di marketing. Infatti, a differenza degli spot pubblicitari tradizionali che possono essere percepiti come interruzioni, il product placement integra il messaggio pubblicitario nel flusso naturale della narrazione, riducendo la resistenza del pubblico e migliorando l'accettazione del messaggio. Un film o una serie TV può continuare ad essere visto per anni, sia attraverso la distribuzione nei cinema, sia tramite le repliche televisive, lo streaming online e il noleggio. Questo prolungamento del ciclo di vita del contenuto garantisce una visibilità continua e duratura del prodotto o del brand. Il product placement permette di raggiungere un'ampia gamma di spettatori, dai frequentatori di

cinema agli spettatori televisivi, fino agli utenti di piattaforme di streaming. Ciò consente di penetrare vari segmenti di mercato con un unico investimento. L'associazione del prodotto con personaggi amati o ammirati dal pubblico può influenzare positivamente la percezione del brand. I consumatori tendono a voler emulare i personaggi che ammirano, il che può tradursi in un aumento delle vendite e della fedeltà al marchio.

Il product placement può essere una strategia efficace, ma presenta anche numerosi svantaggi che le aziende devono considerare attentamente. Il controllo limitato sul contenuto, le difficoltà di misurazione dell'efficacia, i costi elevati, i rischi di reazione negativa del pubblico e la complessità legale sono tutti fattori che possono influire negativamente sull'efficacia e sul successo di una campagna di product placement. Le aziende devono valutare questi rischi e pianificare attentamente per massimizzare i benefici e minimizzare i potenziali svantaggi.

Le aziende hanno spesso un controllo limitato su come il loro prodotto sarà rappresentato all'interno del contenuto. Cambiamenti nella trama, nella regia o nel montaggio possono alterare significativamente il modo in cui il prodotto appare, potenzialmente danneggiando l'immagine del brand.

Se il prodotto è associato a personaggi o situazioni negative, può influire negativamente sulla percezione del marchio. Ad esempio, se un prodotto è usato da un antagonista o in una scena controversa, ciò potrebbe danneggiare l'immagine del brand.

Il product placement può essere costoso, specialmente se inserito in produzioni di alto profilo come film di successo o serie TV popolari.

Nonostante l'investimento significativo, non vi è alcuna garanzia che il contenuto avrà successo e che il product placement raggiungerà l'audience desiderata. I consumatori possono percepire il product placement come manipolativo se non è ben integrato nel contenuto. Ciò può generare una reazione negativa e ridurre l'efficacia del messaggio. Se un prodotto è eccessivamente visibile o ripetutamente inserito, può risultare fastidioso per il pubblico, generando un effetto contrario a quello desiderato.

CAPITOLO 3

IL PRODUCT PLACEMENT CINEMATOGRAFICO

3.1 LE ORIGINI

Il product placement cinematografico risale agli albori del cinema, e i Fratelli Lumière, pionieri del cinematografo, ne sono un esempio. Anche se il termine "product placement" non era ancora coniato all'epoca, si possono rintracciare le sue origini già nelle prime produzioni dei Lumière. Quest'ultimi utilizzavano il nuovo mezzo del cinema per promuovere indirettamente i propri prodotti e l'immagine della loro azienda, ponendo le basi per l'evoluzione futura del product placement nel cinema.

Nella loro prima pellicola, intitolata "L'uscita dalle officine Lumière" (La sortie de l'usine Lumière, Louis Lumière, 1886), Auguste e Louis Lumière scelsero come set la fabbrica di famiglia situata a Montplaisir, nei pressi di Lione. Anche se non si tratta di un product placement nel senso moderno, il film fungeva da pubblicità per l'azienda dei Lumière, mostrando il successo industriale e promuovendo indirettamente i loro prodotti e la loro tecnologia; si può parlare in tal caso di una sorta di autopromozione, la quale sarà presente anche in alcune pellicole successive.

Questa pratica, iniziata con l'intento di promuovere le proprie attività, ha poi visto una notevole evoluzione, diventando una componente strategica nel marketing e nella produzione cinematografica.

Mentre in questo primo esempio il product placement delle officine Lumière è probabilmente involontario, risultato di una scelta artistica, in alcune pellicole successive l'inserimento di prodotti fu invece volontario, concordato e ben definito,

motivato da ragioni economiche e commerciali. Già nel 1896, Auguste e Louis Lumière, strinsero infatti un accordo di distribuzione e produzione delle proprie pellicole con Francois-Henri Lavanchy-Clarke, distributore e promotore in Europa per la compagnia produttrice di saponi Lever Brothers: questo accordo portò all'inserimento, all'interno di alcune pellicole dei Lumière, del sapone Sunlight, prodotto di punta della Lever Brothers.

A partire dagli anni Trenta, con l'evoluzione della tecnologia e la diffusione delle sale cinematografiche, il cinema negli Stati Uniti diventa un mezzo di comunicazione estremamente potente, con elevate capacità persuasive. Tuttavia, in questo periodo non è possibile ricostruire i dettagli degli accordi commerciali tra aziende industriali e produttori cinematografici, né si sa se tali accordi siano effettivamente esistiti.

Dopo la guerra, lo sviluppo del consumo di massa e la crescita dei generi "contemporanei" dedicati alla rappresentazione della società e delle sue trasformazioni richiedevano un realismo sempre maggiore nei film, il che comportava un crescente ricorso all'inserimento e all'impiego di beni di consumo.

Oltre a soddisfare esigenze di tipo creativo, comincia a diffondersi la pratica dell'inserimento a scopo promozionale, finalizzata all'ottenimento di finanziamenti. A partire dagli anni Sessanta e Settanta, l'uso del product placement cinematografico si evolve da un fenomeno marginale a una pratica consolidata e sistematica. Da quel momento, si assiste a un grande incremento dell'inserimento di prodotti e marchi nei film.

Nonostante l'ampio utilizzo del product placement nei film, con tutte le sue varianti e i vantaggi come l'aumento della visibilità per prodotti e marchi, fino alla fine degli anni '70 i risultati economici delle prime forme di questa pratica non furono mai rilevanti. Questo spinse molte aziende, proprietarie di brand e prodotti spesso già affermati, a ridurre al minimo le occasioni di inserimento del proprio prodotto in un film o a evitarlo del tutto.

Dopo il successo del film E.T. l'extra-terrestre seguirono numerosi esempi di product placement efficace. Tra questi, si possono citare gli occhiali Ray-Ban indossati da Tom Cruise in "Risky Business". È evidente come le motivazioni dei produttori cinematografici e degli inserzionisti, così come le modalità di inserimento dei prodotti, varino a seconda delle esigenze e degli obiettivi delle parti coinvolte. Non sorprende quindi che, a partire dagli anni '80, il product placement abbia iniziato ad essere utilizzato anche al di fuori del cinema, diventando fondamentale in molti altri settori come programmi televisivi, reality show, serie TV, videogiochi, libri, fumetti, canzoni e, in generale, qualsiasi tipo di contenuto di intrattenimento.

3.2 FASI DI REALIZZAZIONE DEL PRODUCT PLACEMENT

CINEMATOGRAFICO

Il processo di realizzazione del product placement cinematografico si basa sulle tre classiche fasi della pianificazione strategica: pianificazione, esecuzione e controllo.

Durante la fase di pianificazione, una volta definita la strategia di comunicazione, il reparto marketing invia all'agenzia media un communication brief. Questo documento deve delineare gli obiettivi di comunicazione del brand e del product placement, oltre a specificare il messaggio chiave che l'azienda desidera trasmettere agli spettatori riguardo al marchio per individuare la tipologia d'inserimento più adatta. Inoltre, il communication brief deve indicare le categorie di film preferite e le modalità di inserimento suggerite, deve contenere il budget disponibile e includere eventuali richieste o informazioni aggiuntive.

Una volta individuata una potenziale sceneggiatura che si suppone adatta ad ospitare il product placement in questione, l'agenzia procede a un primo controllo di fattibilità con i produttori della pellicola. Dopo aver raccolto dati e feedback da tutte le parti coinvolte ed aver effettuato le prime simulazioni, si utilizza un modello di valutazione economica per formulare una stima iniziale di prezzo, utile anche per preparare dell'accordo contrattuale.

La fase di esecuzione inizia con la selezione dei titoli e la decisione finale su quelli che verranno utilizzati per l'operazione. Successivamente, si procede alla stipulazione dell'accordo definitivo tra inserzionista e produttore sulle modalità di inserimento, sul

prezzo e sulla tipologia delle operazioni “collaterali” (generalmente legate alla promozione del film).

Le attività di controllo iniziano immediatamente dopo la realizzazione e il montaggio del film, concentrandosi sulla verifica della conformità rispetto a quanto stabilito nel contratto. Una volta che il film viene distribuito nelle sale, l'attività di verifica principale consiste nel condurre ricerche di mercato tra gli spettatori per determinare se l'inserimento è stato notato, se ha avuto l'effetto desiderato o è stato giudicato negativamente. Dopo aver raccolto ulteriori dati su incasso e affluenza nelle sale, viene elaborato un documento finale che fornisce una valutazione complessiva dell'iniziativa.

3.3 ANALISI DEL CASO RAY-BAN

Il caso del product placement cinematografico di Ray-Ban è uno degli esempi più iconici e di successo nell'industria del cinema.



Il declino dell'azienda iniziò a manifestarsi negli anni '70, quando i gusti dei consumatori si spostarono verso montature più grandi e vistose, lasciando in secondo piano lo stile essenziale dei Ray-Ban. Nel 1982, dopo un decennio di costante perdita di quote di mercato, le vendite crollarono a 18.000 paia. Il marchio era sull'orlo della scomparsa, ma una possibile speranza poteva ancora venire da Hollywood, dove, in fondo, il mito dei Ray-Ban aveva avuto origine. Così l'anno successivo l'azienda decise di assumere l'agenzia Unique, specializzata in product placement, con l'intento di piazzare i suoi modelli in più di 60 tra film e show televisivi nell'arco dei successivi 5 anni.

Fu "Risky Business" (1983) a segnare una svolta decisiva. In questo film, Tom Cruise, in una delle scene più iconiche della storia del cinema, balla in camicia e biancheria intima, indossando un paio di Ray-Ban Wayfarer. L'immagine di Cruise, giovane e ribelle, associata a questi occhiali da sole, ebbe un impatto straordinario sulle vendite che arrivarono a 360.000 paia nel 1983. Questo esempio dimostrò il potere del cinema nel ridefinire la percezione di un prodotto e nello stimolare il desiderio del consumatore. Un altro momento cruciale fu l'uscita di "Top Gun" (1986), dove Tom Cruise, questa volta nel ruolo del pilota Maverick, indossa i Ray-Ban Aviator. La scelta di far indossare questi occhiali al protagonista non fu casuale. I Ray-Ban Aviator erano già sinonimo di stile militare e avventuroso, ma il film li elevò a un nuovo livello di icona di moda. L'immagine di Cruise con i suoi occhiali da aviatore divenne immediatamente riconoscibile, e le vendite degli Aviator aumentarono del 40% nei sette mesi successivi all'uscita del film. Questo consolidò ulteriormente la reputazione di Ray-Ban come un marchio intrinsecamente legato alla cultura popolare e allo stile.

Figura III. 1. Tom Cruise in Top Gun



Negli anni '90, Ray-Ban continuò a sfruttare il cinema per promuovere i propri prodotti. "Men in Black" (1997) è un esempio perfetto di questa strategia. Nel film, gli agenti J e K, interpretati da Will Smith e Tommy Lee Jones, indossano i Ray-Ban Predator, conferendo loro un look distintivo e futuristico. Questo non solo rafforzò l'immagine del marchio, ma incrementò notevolmente le vendite di quel modello.

Il caso del product placement di Ray-Ban rappresenta un esempio straordinario di come il cinema possa trasformare un prodotto in un'icona culturale. Grazie a una strategia ben pianificata e all'associazione con film di successo e attori celebri, Ray-Ban è riuscita a consolidare la propria immagine di marca, rendendo i suoi occhiali da sole sinonimo di stile e qualità. Questa storia dimostra il potere del product placement come strumento di marketing efficace e innovativo capace di trasformare le sorti di un prodotto e influenzare le tendenze di mercato. Questo approccio non solo ha rilanciato Ray-Ban, ma ha anche rafforzato la sua posizione come leader nel settore degli occhiali da sole.

Il successo del product placement di Ray-Ban non è stato casuale. È frutto di un processo ben strutturato e strategicamente pianificato. La prima fase consiste nell'identificare le opportunità giuste, analizzando sceneggiature e concept dei film per individuare dove gli occhiali possano essere inseriti in modo naturale e rilevante.

Una volta individuate le opportunità, Ray-Ban negozia accordi con le case di produzione, presentando proposte di sponsorizzazione che evidenziano i benefici dell'inserimento del prodotto. Questi accordi possono includere compensi finanziari e forniture di prodotti.

Durante la produzione, Ray-Ban collabora strettamente con registi e sceneggiatori per garantire che gli occhiali siano integrati in modo coerente e significativo nella trama. La pianificazione logistica è cruciale per assicurare che i prodotti siano disponibili sul set al momento giusto.

Infine, dopo le riprese, si lavora alla promozione del film e del marchio. Le campagne di marketing di Ray-Ban utilizzano immagini e clip del film per massimizzare l'impatto del product placement. Questa sinergia promozionale rafforza sia il film che il marchio, aumentando la visibilità e l'appeal degli occhiali.

CONCLUSIONI

La finalità del presente dell'elaborato è stata quella di esaminare i concetti fondamentali legati al brand e al product placement, culminando con un'analisi dettagliata del caso Ray-Ban nel contesto cinematografico volta ad illustrare l'applicazione pratica di tali concetti. Il successo del product placement di Ray-Ban nei film come "Risky Business", "Top Gun" e "Men in Black" rimane un esempio emblematico di come il cinema possa influenzare le tendenze di mercato e ridefinire l'immagine di un brand.

A conclusione di questo lavoro di tesi, emerge chiaramente che il product placement rappresenta un fenomeno complesso, in cui interagiscono profondamente il mondo del marketing e quello dell'intrattenimento.

Da un lato, il product placement si afferma come una forma di pubblicità innovativa che offre vantaggi significativi alle aziende. Integrare prodotti e brand all'interno di contenuti di intrattenimento consente di raggiungere il pubblico in modo meno invasivo rispetto alla pubblicità tradizionale, creando associazioni positive e durature tra il marchio e il consumatore, in un contesto mediatico sempre più competitivo.

Dall'altro lato, il product placement rappresenta una fonte di finanziamento cruciale per l'industria cinematografica e televisiva. La crescente difficoltà nel reperire fondi per la produzione di contenuti di alta qualità rende il supporto finanziario offerto dalle aziende tramite il product placement, un elemento indispensabile. Questa simbiosi tra marche e produzioni culturali permette la realizzazione di opere che altrimenti non vedrebbero la luce, contribuendo così all'arricchimento dell'offerta culturale globale.

Oltre agli aspetti commerciali, il product placement riflette la realtà della società contemporanea, dove prodotti e brand sono diventati parte integrante della nostra vita quotidiana. Le marche non sono più semplici strumenti di consumo, ma veri e propri simboli culturali che veicolano valori e significati in cui ogni individuo si identifica.

Il successo del product placement di Ray-Ban nei film come "Risky Business", "Top Gun" e "Men in Black" rimane un esempio emblematico di come il cinema possa influenzare le tendenze di mercato e ridefinire l'immagine di un brand.

Bibliografia

- D.A. Aaker., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991.
- 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 editori, 2024.
- G. Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2023.
- D.I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Coney, *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York, 2004.
- P. Kotler e G. Armstrong, *Principi di Marketing*, Pearson, 2006
- P. Kotler, *Marketing Management*, 4^a ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980
- C. Zara, *La valutazione della marca: il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa*, Etas, Milano, 1997.

Sitografia

www.glossariomarketing.it

www.lagazzettadelpubblicitario.it

www.gazzettaufficiale.it

www.mycyberlaw.com

www.rockn-blog.com

www.smartalks.it

www.telemaco.it

www.tradecommunity.it