



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management
Curriculum in Marketing

**IL PRODUCT PLACEMENT CINEMATOGRAFICO: VERSO UN
NUOVO BRAND MANAGEMENT**

**Cinematographic product placement: towards a new brand
management**

Relatore:
Chiar.mo prof. Silvio Cardinali

Tesi di laurea di:
Giulia Amadio

Anno Accademico 2019 – 2020

*«Quando avete a che fare con gli esseri umani,
ricordate che non sono creature che agiscono in
base alla logica, ma in base alle emozioni».*

Dale Carnegie

INDICE

INTRODUZIONE	5
I. IL PRODUCT PLACEMENT: OLTRE L'ADVERTISING	9
1.1. L'economia dell'intrattenimento e il marketing culturale.....	9
1.2. Il cinema come mezzo di comunicazione di massa.....	20
1.3. Cos'è il <i>product placement</i> ?.....	29
1.4. L'evoluzione storica del <i>product placement</i>	36
1.5. Le modalità di realizzazione del <i>product placement</i>	47
1.6. Il <i>product placement</i> nella filiera cinematografica.....	54
1.7. Tendenze evolutive: il <i>Branded Entertainment</i> (cenni)	69
II. LA DISCIPLINA GIURIDICA DEL PRODUCT PLACEMENT	75
2.1. Il contesto legislativo italiano	75
2.2. Le condizioni di liceità del <i>product placement</i>	87
2.3. Il mercato del <i>product placement</i>	93
III. LE MODALITÀ DI FUNZIONAMENTO DEL PRODUCT PLACEMENT	99
3.1. Il processo di comunicazione attivato dal <i>product placement</i>	99
3.2. I processi di apprendimento del consumatore	103
3.3. I modelli di risposta del consumatore al <i>product placement</i>	113
3.4. L'efficacia del <i>product placement</i>	117
3.5. I principali vantaggi e svantaggi legati al <i>product placement</i>	121
IV. ANALISI EMPIRICA SU UTENTI E OPERATORI DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO.....	127
4.1. Premessa.....	127
4.2. Interviste agli spettatori: presentazione del questionario d'indagine e definizione degli obiettivi.....	128

4.2.1. Metodologia di analisi.....	131
4.2.2. Risultati dell'analisi	135
4.3. Interviste agli operatori del settore cinematografico	147
OSSERVAZIONI CONCLUSIVE.....	171
APPENDICE	175
BIBLIOGRAFIA.....	185
SITOGRAFIA	190
RINGRAZIAMENTI.....	191

INDICE DELLE FIGURE

<i>Figura 1</i> – Contrapposizione tra teoria ipodermica e modello a due stadi	24
<i>Figura 2</i> – Il messaggio ibrido.....	34
<i>Figura 3</i> – Rapporti di filiera.....	69
<i>Figura 1</i> – Guardi film in tv, al cinema o su piattaforme streaming (Netflix, Amazon Prime Video, Sky Go, Infinity...)?.....	136
<i>Figura 2</i> – Con quale frequenza vedi film?	136
<i>Figura 3</i> – Con quale livello di coinvolgimento e interesse guardi un film?.....	137
<i>Figura 4</i> – Conosci la pratica del Product Placement?	138
<i>Figura 5</i> – Qual è la tua opinione in riferimento all'inserimento di prodotti o brand nelle opere cinematografiche a scopi commerciali?	138
<i>Figura 6</i> – Cosa pensi del brand o prodotto presente all'interno di un film?	139
<i>Figura 7</i> – Giudizi sugli effetti del Product Placement cinematografico.....	140
<i>Figura 8</i> – Quanto è importante per te che il brand/prodotto oggetto di inserimento si adatti alla trama, al contesto e al personaggio?.....	141
<i>Figura 9</i> – Hai notato l'inserimento del marchio all'interno della scena?	142
<i>Figura 10</i> – Secondo la tua opinione, il prodotto/brand si adattava alla scena e risultava coerente con il contesto e con il personaggio?	142
<i>Figura 11</i> – In che misura l'inserimento del prodotto ha distratto la tua esperienza visiva?	144
<i>Tabella 1</i> - Analisi bivariata: coerenza/incoerenza e grado di distrazione a confronto	145
<i>Figura 12</i> – Che sensazione hai provato nel vedere il brand/prodotto all'interno della scena?	146
<i>Tabella 2</i> – Analisi bivariata: coerenza/incoerenza e grado di fastidio a confronto	146
<i>Tabella 3</i> – Schema di sintesi.....	166

INTRODUZIONE

Il presente lavoro ha la finalità di scandagliare e approfondire le principali tematiche relative al *product placement*, come strumento di comunicazione professionale a disposizione delle aziende, mediante una rassegna della letteratura esistente sull'argomento. La tesi è articolata in quattro capitoli, i quali esaminano le molteplici implicazioni legate all'inserimento pianificato dei prodotti di marca nei film per ragioni commerciali (Gupta, Gould, 1997).

Il primo capitolo segue una prospettiva teorica che muove dall'approfondimento degli aspetti relativi all'economia dell'intrattenimento e della cultura, che oggi vede i suoi confini ampliarsi, passando ad affrontare il tema del marketing culturale e artistico. In particolare, ci si sofferma sulla definizione di impresa culturale, sul concetto di marketing culturale e le sue differenze con il tradizionale modello di marketing. Si procede con l'analisi del cinema come strumento di comunicazione di massa, mettendo in luce la sua elevata valenza comunicativa e il cambiamento di ruolo che la comunicazione aziendale ha subito nel corso degli anni nei *marketing mix* aziendali. Successivamente, viene presentata una sezione in cui si definisce lo strumento del *product placement*, il suo percorso evolutivo, le sue modalità di realizzazione e la sua posizione nella filiera cinematografica, illustrando la funzione esercitata dalle agenzie di *placement* e fornendo una visione complessiva su come si articolano le dinamiche concorrenziali all'interno del settore medesimo. In particolare, si evidenzia la natura relazionale di tale processo, in cui l'agenzia mette in contatto i produttori cinematografici, gli inserzionisti, i distributori e gli altri operatori professionali

necessari. Infine, si propone una panoramica sulle tendenze evolutive del *product placement*, sintetizzabili in letteratura con l'espressione "*branded entertainment*": la marca esce dal contesto della comunicazione pubblicitaria ed entra nello spazio dell'intrattenimento, assumendo un ruolo simbolico-culturale, con l'intento di offrire al consumatore una *brand experience* unica e coerente.

Il secondo capitolo illustra la cornice normativa che regola la pratica del *product placement* in Italia e fornisce cenni sull'andamento del valore degli investimenti di tale sofisticata tecnica di comunicazione aziendale.

Il terzo capitolo affronta i principali modelli di funzionamento del *product placement*, quale forma di comunicazione di marketing avente il fine di collocare nella mente del consumatore frammenti di informazione che possano condizionare il suo futuro processo decisionale di acquisto. In primo luogo, si esamina il peculiare processo di comunicazione attuato dall'impresa. In secondo luogo, si descrivono i processi di apprendimento innescati nell'individuo dallo stimolo del *product placement*. In terzo luogo, si identificano i modelli di risposta del consumatore organizzati su tre livelli, seguendo l'impostazione teorica del modello della gerarchia degli effetti (Barry, Howard 1990). Si procede con l'esposizione delle variabili che, secondo indagini empiriche, influiscono sull'efficacia del processo persuasivo attivato dal *product placement*, ponendo particolare attenzione al concetto di coerenza tra marca e contesto di intrattenimento. L'ultima parte del capitolo fornisce una breve disamina dei possibili vantaggi e i relativi limiti derivanti dall'impiego di siffatto strumento.

Il quarto capitolo è dedicato a due personali ricerche, al fine di osservare il fenomeno del *product placement* cinematografico sotto due punti di vista, quello degli

spettatori e quello degli esperti operanti nel settore cinematografico. In particolare, si intende indagare parallelamente sulle opinioni generali relative allo strumento comunicazionale prescelto e, nello specifico, sull'importanza di una peculiare variabile che entra in gioco nell'ambito del processo persuasivo del *product placement*, ossia la coerenza tra le marche oggetto di inserimento e la struttura narrativa dell'opera filmica. In riferimento alla prima analisi, i dati sono stati raccolti mediante un questionario strutturato, somministrato via *social network* al segmento degli studenti universitari, appassionati di cinema e studiosi di strategie e tecniche di marketing (si definisce "campione di convenienza o di comodo"). Il fine è quello di far emergere che se il consumatore-spettatore percepisce un'incoerenza tra la marca e il contesto in cui viene inserita elaborerà un giudizio tendenzialmente negativo nei confronti dello strumento del *product placement*, risultando maggiormente infastidito. In riferimento alla seconda analisi, vengono presentati i giudizi e le osservazioni estrapolati da interviste effettuate via e-mail e via telefono a diversi operatori del settore cinematografico – tra cui sceneggiatori, produttori, registi e responsabili di *product placement* – al fine di mettere in luce il loro punto di vista circa lo strumento del *product placement* in generale, le prospettive di sviluppo future a livello nazionale di tale pratica e, in particolare, l'importanza dell'aspetto della coerenza, dell'appropriatezza, della pertinenza tra marca e contesto narrativo in riferimento ad un determinato prodotto filmico acciocché il consumatore non percepisca in modo palese l'intento commerciale e non venga interrotto durante la sua esperienza visiva da un prodotto/brand estraneo alla vicenda, rendendo in tal senso efficace l'operazione di *product placement*.

CAPITOLO I

IL PRODUCT PLACEMENT: OLTRE L'ADVERTISING

1.1. L'economia dell'intrattenimento e il marketing culturale

L'economia dell'intrattenimento si diffonde in Europa e in particolare negli Stati Uniti tra il 1870 e il 1920, in seguito ai processi di industrializzazione di massa e di progressiva urbanizzazione: l'incremento della produttività e la maggiore automazione dei processi produttivi hanno accresciuto le ore a disposizione degli individui e, quindi, le ore sottratte al tempo del lavoro. Essa copre un campo che oggi vede i suoi confini ampliarsi, dall'economia dei beni culturali unici (musei, spettacoli dal vivo, beni culturali) e dalle industrie culturali tradizionali (dischi, libri, cinema e, più recentemente, giochi elettronici), fino ai media (radio, televisione, stampa)¹, in conseguenza del sempre crescente incremento della domanda di qualità della vita e delle attività legate al tempo libero che caratterizzano le società in tutti i Paesi avanzati. Come osserva Wolf (1999), oggigiorno l'intrattenimento viene ad essere considerato l'elemento determinante nella scelta del consumatore in un mercato ormai saturo di prodotti pressoché simili.

Il fenomeno per cui l'intrattenimento sta diventando un'importante leva di gestione nel rapporto con i consumatori è oggetto di studio in campo sociologico e in campo aziendale². In merito alla prima prospettiva di analisi, ci si focalizza soprattutto sui rischi dell'uso delle forme di spettacolo come strumento per «incantare» il

¹ Cfr. F. BENHAMOU, *L'economia della cultura*, Il Mulino, Bologna, 2012, p. 16.

² Per approfondimenti si veda R. RESCINITI, "Tempo libero, intrattenimento e gestione dei rapporti con i consumatori", in *Finanza, marketing e produzione*, XXI (2003), 4, p. 92.

consumatore e indurlo ad acquistare. Il volume precursore di Debord (1967), nel solco della teoria marxista, aveva già preannunciato negli anni '60 che in una società ove «lo spettacolo è il settore economicamente avanzato, è l'immagine dell'economia dominante, è la principale produzione», la spettacolarizzazione rappresenta la vera essenza della merce che non è più acquistata per la sua funzione d'uso, ma per il suo valore simbolico³, generando per le masse una condizione di «consumo alienato» in aggiunta a quella della «produzione alienata». In anni più recenti, la tematica è stata ripresa e rielaborata in relazione alla supremazia del consumo sulla produzione che caratterizza la società post-moderna (Baudrillard, 1991), evidenziando il ruolo delle forme di intrattenimento per attrarre gli individui e indurli ad acquistare. In particolare, ci si sofferma sui nuovi luoghi di consumo⁴, definiti come «supermerci» (Codeluppi, 2000) o «cattedrali di consumo» (Ritzer, 2000) e sulla loro spettacolarizzazione necessaria per ravvivare le emozioni e «re-incantare» i consumatori ove l'eccesso di razionalizzazione degli strumenti di consumo ne genera il disincanto.

Nell'ambito degli studi aziendali, importanti contributi sono rintracciabili nella letteratura sul comportamento del consumatore e sull'economia dell'esperienza. Negli anni '80, Hirschman e Holbrook hanno sottolineato la rilevanza, per l'analisi del comportamento del consumatore, degli aspetti dell'esperienza di consumo legati alle emozioni, alle percezioni sensoriali, all'immaginazione (*hedonic consumption*). In settori come quelli dell'arte, della cultura e dell'intrattenimento, diversi modelli di

³ Si colleghi il concetto di bene semioforo, letteralmente «portatore di segno», sviluppato da Panofsky nell'ambito della filosofia dei beni simbolici. Cfr. W. SANTAGATA, *Economia dell'arte*, UTET, Torino, 1998, p. 21.

⁴ Gli individui trascorrono gran parte del loro tempo libero in luoghi sempre più strutturati per favorire l'attività di acquisto: centri commerciali, *concept store*, ipermercati, ristoranti, parchi a tema, discoteche, alberghi, cinema, università, musei.

risposta del consumatore possono essere determinati da fattori non meramente razionali, arrivando a delineare un nuovo approccio di analisi contrapposto a quello tradizionale che considera l'individuo come «logical thinker»⁵. Tale *experiential view*, che si basa sulla concezione dell'esperienza di consumo come attività rivolta alla ricerca di sensazioni, divertimenti e fantasie, è in antitesi con l'*information processing view*, fondato sulla razionalità logica del processo decisionale.

La cosiddetta “industria culturale”, vocabolo coniato dall'Unione Europea (Freakly e Sutton, 1996), comprende un vasto insieme di attività: da quella artistica ai mass media, dall'industria dell'intrattenimento, all'industria dello sport e del turismo. Nel corso degli ultimi anni si è evidenziato un crescente interesse verso il mondo dei beni e delle attività culturali: lentamente è emersa la consapevolezza che il settore artistico e culturale esprime un maggior fabbisogno di valorizzazione per il fondamentale contributo che può offrire allo sviluppo economico e sociale della collettività. Il concetto di impresa culturale può essere considerato sia in senso stretto che in senso lato. Nel primo caso, l'impresa culturale comprende le imprese di produzione e distribuzione specializzate nelle *performing arts*, tra cui teatro, opera, danza, musica, nelle arti visive limitatamente a musei, biblioteche, gallerie. Nel secondo caso, si includono le industrie culturali (cinematografiche, discografiche, produzione di musical, editoriale, artigianato) e i media (televisione, radio, giornali e periodici)⁶. In generale, tutte le imprese culturali hanno due caratteristiche comuni: attribuiscono un ruolo di rilievo agli artisti e si occupano del prodotto di un atto creativo (Colbert, 2000).

⁵ Cfr. R. RESCINITI, *op.cit.*, p. 92.

⁶ Cfr. C. CIAPPEL-M. SURCHI, *Cultura. Economia & Marketing*, Firenze University Press, Firenze, 2010, pp. 17-18.

L'artista svolge un ruolo nevralgico in qualunque impresa culturale. Inoltre, sulla base dell'attività che realizzano, gli artisti possono essere classificati in:

- Esecutori (attori, ballerini, musicisti, cantanti);
- Creatori (commediografi, compositori, scrittori, coreografi, pittori, scultori);
- Progettisti (di libri, di costumi, di scene, di effetti luce);
- Altri (operatori cinematografici, costruttori della scena, registi, direttori d'orchestra, produttori).

Kotler (1967) solleva per primo il problema del marketing delle imprese culturali, evidenziando che queste ultime, producendo beni culturali, debbano competere per catturare l'attenzione del consumatore e per ottenere la loro quota di fondi statali. Tra i principali autori che hanno condotto studi su tale contesto vi è Diggle (1986), il quale pone l'accento sul contatto tra consumatore e opera dell'artista. L'obiettivo iniziale non è tanto quello di soddisfare qualsiasi esigenza del consumatore, bensì di incoraggiarlo a conoscere e apprezzare una determinata opera. Il marketing culturale e artistico cerca essenzialmente di distribuire o diffondere un'opera e di generare risultati economici migliori con l'obiettivo finale di far prevalere l'aspetto artistico anziché finanziario. Mokwa (1980) sottolinea che «il marketing non dice ad un artista come creare un'opera d'arte, piuttosto il suo ruolo consiste nel far incontrare le creazioni e le interpretazioni dell'artista con il pubblico adatto». In altre parole, il marketing deve adattarsi alle organizzazioni artistiche ed è il prodotto che conduce al pubblico, non viceversa.

Al fine di comprendere il concetto di marketing culturale e artistico è utile analizzare come è composto il suo modello di marketing e come questo si differenzia da

quello tradizionale. Nel modello tradizionale, impiegato per le imprese industriali e commerciali, si tenta di soddisfare un bisogno esistente tra i consumatori. Il Sistema Informativo di Marketing (SIM) dell'impresa analizza il bisogno esistente e valuta la propria capacità di soddisfarlo, attingendo a risorse informative interne (es. il sistema di contabilità aziendale) o esterne (es. rilevazioni condotte da soggetti privati come le società di ricerche di mercato o da soggetti istituzionali come università, associazioni di categoria, istituti di ricerca, ecc.). L'azienda poi utilizza il *marketing mix*⁷ in modo da produrre l'effetto desiderato sul potenziale consumatore. Il mercato rappresenta il punto di partenza e di fine del processo.

Il modello di marketing per la cultura e per le arti differisce da quello tradizionale: il processo inizia all'interno dell'impresa, nel prodotto stesso. L'impresa poi decide quale parte del mercato possa essere interessata al proprio prodotto. Una volta individuati i consumatori potenziali, l'azienda definisce gli altri tre elementi del marketing mix (prezzo, distribuzione, promozione). In tal caso, il punto di partenza è il prodotto e la destinazione è il mercato⁸.

Un mercato è inteso come un gruppo di consumatori che esprimono desideri e bisogni di prodotti/servizi. Mentre un'organizzazione commerciale esamina tali bisogni prima di creare un prodotto, un'impresa culturale identifica consumatori/organizzazioni con bisogni che possono essere soddisfatti attraverso le opere realizzate. Un mercato può essere segmentato, ossia suddiviso in sottogruppi comprendenti bisogni simili da

⁷ Nella letteratura consolidata, le leve operative, tra loro integrate e sinergiche, vengono ricondotte a quattro componenti fondamentali: le politiche di prodotto (*product*), le politiche di prezzo (*price*), le politiche di differenziazione e promozione in senso lato (*promotion*) e le politiche di distribuzione commerciale (*place*), le quali, nel loro insieme, costituiscono il cosiddetto *marketing mix* (McCarthy, 1960). Cfr. G. FERRERO, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli, Torino, 2018, p. 9.

⁸ Cfr. C. CIAPPEI-M. SURCHI, *op. cit.*, p. 25.

soddisfare. Con riferimento al concetto di bisogno, nel 1954 lo psicologo statunitense Abraham Maslow elabora il concetto di gerarchia dei bisogni (*Hierarchy of Needs*), raffigurato normalmente come una piramide suddivisa in 5 differenti livelli di bisogno, dai più elementari (indispensabili alla sopravvivenza dell'individuo) ai più complessi (di carattere sociale). Partendo dal basso, distinguiamo:

- *Bisogni fisiologici*, legati al soddisfacimento di esigenze primarie (es. nutrizione);
- *Bisogni di sicurezza*, legati alla necessità di protezione della propria integrità fisica, familiare e professionale;
- *Bisogni sociali*, riconducibili al bisogno di appartenenza ovvero alla necessità di sentirsi parte di una comunità o di un gruppo;
- *Bisogni di stima*, connessi al desiderio di raggiungere un'adeguata considerazione di sé e ottenere il rispetto da parte della società o gruppo di appartenenza;
- *Bisogni di realizzazione*, correlati alla necessità di crescere a livello personale e raggiungere i propri obiettivi.

Secondo Maslow, vi è una scala di priorità, in quanto l'individuo partirà dai bisogni fisiologici e tenderà, dopo aver soddisfatto questi, ad appagare anche i successivi⁹. I processi di consumo artistico-culturale possono alternativamente collocarsi tra i bisogni sociali, di stima e di realizzazione (Solima, 2005). Di seguito presentiamo alcuni esempi. Nell'ambito dei bisogni sociali, si può fare riferimento al caso di un individuo che si reca al un museo perché ne ha sentito parlare positivamente

⁹ Cfr. C. CIAPPEI-M. SURCHI, *op. cit.*, p. 28.

da amici e parenti e pertanto vuole farsi un'idea per socializzare con loro. Nell'ambito dei bisogni di stima, l'individuo potrebbe fare un abbonamento al cinema in quanto considera tale scelta qualificante per sé e riconosciuta dal gruppo sociale di appartenenza. Infine, nell'ambito dei bisogni di autorealizzazione, si può pensare ad un individuo che frequenta una biblioteca per approfondire le proprie conoscenze in merito ad un settore di suo interesse.

Una volta selezionato il target verso cui indirizzare la propria offerta, occorre tenere in considerazione il comportamento dei competitor. Ogni segmento presenta un determinato livello di concorrenza, legato alla dimensione e al numero di operatori presenti, con cui l'organizzazione dovrà confrontarsi. Ciascuna organizzazione occupa una specifica posizione all'interno del segmento. Quanto maggiore è la distanza tra una posizione e l'altra, tanto minore sarà la sovrapposizione competitiva tra i concorrenti¹⁰. Il posizionamento è funzione della capacità dell'azienda di realizzare attività diverse rispetto ai competitor, ossia di realizzare attività simili ma in modo differente (Invernizzi, 2004).

Prendendo in esame il comportamento di acquisto, il consumatore è soggetto a tre principali tipologie di influenze: socio-culturali (legate alla propria classe sociale e cultura), sociologiche (legate al sistema di valori dei gruppi di riferimento) e psicologiche (riconguibili alla personalità e alle attitudini individuali). Le decisioni di consumo possono essere rappresentate attraverso un processo sequenziale (Guatri, Vicari, Fiocca, 1999), comprendente una serie di fasi:

¹⁰ Cfr. C. CIAPPEI-M. SURCHI, *op. cit.*, p. 29.

- *Ex ante*: riconoscimento di un bisogno, ricerca delle informazioni e valutazione delle alternative a disposizione (ad esempio, pensiamo ad un individuo che, disponendo di una certa quantità di tempo libero nel week-end, prende in considerazione alcune attività per soddisfare tale bisogno, come una cena al ristorante, un film al cinema, una passeggiata).
- *In itinere*: comportamento di consumo, decisione di acquisto, scelta del prodotto, momento, luogo e modalità di pagamento (ad esempio, nel caso del cinema, il consumatore decide cosa andare a vedere, quando, dove e come acquistare il biglietto).
- *Ex post*: comportamenti successivi al consumo, che variano a seconda che l'esperienza sia stata positiva o negativa.

Altra variabile da prendere in considerazione è l'ambiente, distinto in: demografico (relativo alla struttura della popolazione, come l'età media, la distribuzione, la presenza di gruppi etnici), culturale (relativo ai valori di una società, intesi come convinzioni accettate e condivise dalla maggioranza dei soggetti che costituiscono una società stessa e fortemente radicate nella coscienza comune¹¹), economico (si pensi alla disoccupazione, all'inflazione, alla recessione), tecnologico (si pensi alle apparecchiature audio-video) e politico-legale (relativo a norme e regolamenti)¹².

Elemento portante di ogni modello di marketing è il *marketing mix*. Ogni strategia di marketing comprende le stesse quattro componenti: prodotto, prezzo, distribuzione e promozione (denominate “*le quattro P*”).

¹¹ Cfr. D. DALLI-S. ROMANI, *Il comportamento del consumatore*, FrancoAngeli, Milano, 2012, p. 229.

¹² Cfr. C. CIAPPEI-M. SURCHI, *op. cit.*, p. 31.

Il prodotto è il fulcro di qualsiasi impresa culturale. Il termine “prodotto” viene qui utilizzato nell’accezione generica di servizio, oggetto o esperienza. Gli elementi che lo compongono sono i seguenti: il prodotto centrale, i servizi ad esso collegati e il valore che il consumatore attribuisce al prodotto stesso. Ad esempio, la visita ad un museo può essere accompagnata dall’utilizzo del servizio visita guidata e completata con l’acquisto di prodotti editoriali.

Il prezzo, nell’ambito del settore culturale, assume una valenza specifica, dal momento che molti operatori necessitano di erogare il servizio a titolo gratuito, in osservanza di un principio di interesse pubblico e di crescita culturale della collettività che legittima quindi i trasferimenti di risorse da parte dello Stato nei confronti dei suddetti operatori. Dal punto di vista del consumatore, il prezzo non è semplicemente una somma da pagare per acquistare un prodotto, bensì tiene conto dello sforzo psicologico attuato per ottenere il prodotto stesso. Ad esempio, una sera al cinema comporta non solo l’acquisto del biglietto, ma anche lo sforzo di prendere il biglietto prima dell’inizio dello spettacolo, arrivare in tempo e passare l’intera serata in quel luogo.

Le attività di distribuzione sono oggi essenziali per il marketing, in quanto rappresentano il momento di effettivo contatto, fisico o virtuale, con il consumatore. In un mondo sempre più affollato di offerta, tale possibilità assume grande rilevanza perché è sovente il presupposto per la costruzione di una relazione forte e duratura. La distribuzione non è soltanto uno strumento funzionale all’incontro e allo scambio tra produttori e consumatori, ma è in grado di generare ulteriore valore, sia per i clienti, variando l’intensità e la composizione dei servizi offerti, sia per l’industria,

contribuendo a trasferire a valle i suoi obiettivi di marketing (Pellegrini, 2007). La variabile distribuzione presenta tre elementi (Colbert, 2000): i canali distributivi (comprendenti tutti coloro che hanno un ruolo nel flusso di merci dal produttore al distributore), la distribuzione fisica (il prodotto è offerto ai consumatori in base a decisioni legate alla logistica di distribuzione) e la localizzazione (ossia la scelta di un luogo fisico dove il prodotto può essere venduto o consumato, come il cinema).

La promozione è principalmente uno strumento di comunicazione, che trasmette il messaggio dell'azienda. Mokwa (1980) descrive tre obiettivi comunicazionali:

1. *Informazione*: far sapere ai consumatori che il prodotto esiste e fornire loro i dettagli essenziali.
2. *Persuasione*: convincere i consumatori a comprare il prodotto sulla base di motivazioni aggiuntive, come la qualità dello spettacolo, la presenza di personaggi celebri, ecc.
3. *Istruzione*: dare ai consumatori gli strumenti necessari per valutare le peculiarità del prodotto. Ad esempio, i programmi educativi per bambini nei musei perseguono tale finalità.

Un'impresa può comunicare ai suoi pubblici di riferimento impiegando tecniche diverse, la cui integrazione all'interno di un piano coerente è di primaria importanza per l'ottenimento di sinergie e il miglioramento dei risultati (Pellegrini, 2007). Il piano di comunicazione è uno strumento pratico che risponde alle domande Chi? Cosa? A chi? Come? Quando? Con quali risultati? (Colbert, 2000). L'azienda deve innanzitutto conoscere l'immagine che proietta; deve poi decidere quale tipo di messaggio trasmettere; deve segmentare il suo mercato e definire chi effettivamente riceve il

messaggio; deve poi considerare qual è il modo ottimale per raggiungere i segmenti target; deve decidere quando trasmettere il messaggio; infine, deve perseguire obiettivi misurabili, al fine di valutare gli sforzi promozionali. Le decisioni chiave nel redigere un piano sono tre: determinazione dell'idea, dei mezzi e del budget.

Su tali premesse, l'intrattenimento, inteso come offerta di utilità aggiuntive dirette alla soddisfazione dei bisogni essenzialmente ricreativi di svago e di divertimento, può essere un fattore di differenziazione di prodotti e servizi che consente di arricchire in modo determinante l'esperienza di acquisto e di consumo. Esso, pur non essendo del tutto innovativo, assume oggi un rilievo centrale per la maggiore diffusione, per la funzione che può assolvere nelle strategie competitive delle imprese e per la trasversalità a differenti settori. In contesti dove da ormai diversi anni sono evidenti il disorientamento del consumatore nella fase di scelta e la necessità per le imprese di acquisire identità «chiaramente distinguibili» sul mercato (Fabris, 1999), il fattore intrattenimento sta modificando il modo di fare *business* in molteplici settori (dalle compagnie aeree alle case di moda, dagli alberghi e i ristoranti alle banche, dalla Grande Distribuzione a Internet). Sembrerebbe, dunque, possibile ravvisare nella condotta delle imprese l'emergere di un nuovo approccio gestionale nei rapporti con i consumatori, basato sull'impiego della leva intrattenimento. L'approccio *entertainment-based*, da un lato, richiede un impiego coerente degli strumenti di marketing, dalla progettazione del prodotto/servizio anche in relazione a bisogni di svago e divertimento, alla definizione dell'immagine di marca e della *brand experience*, alle azioni di comunicazione, all'impiego del personale di contatto; dall'altro, ne può accrescere l'utilità nell'ambito delle esperienze di acquisto e di consumo, creando valore e migliorando la

soddisfazione e la fidelizzazione del cliente. Circa tale fenomeno sia gli studi aziendali sia quelli di sociologia dei consumi, nonostante alcune differenze negli approcci di indagine e nei termini impiegati, concordano sul principio che la strutturale sovrabbondanza dell'offerta, l'elevata standardizzazione delle produzioni e il maggior potere del consumo, spingono le imprese ad arricchire beni e servizi di utilità aggiuntive, al fine di differenziarli. In tale contesto, il marketing può far leva sulla spettacolarizzazione e sull'intrattenimento per conquistare l'interesse dei consumatori, in modo da potenziare la relazione con essi, in risposta a grappoli di bisogni integrati della domanda di esperienze.

1.2. Il cinema come mezzo di comunicazione di massa

Il cinema, oltre che un bene culturale, viene considerato da molti il prodotto dominante all'interno del settore dell'intrattenimento. Esso ha rivestito un ruolo di rilievo nel segnare il passaggio verso ciò che verrà definito "intrattenimento di massa", rivolto a tutti indistintamente. L'evoluzione dei luoghi del consumo d'intrattenimento è stata spesso condizionata dalle dinamiche evolutive della distribuzione commerciale; più di recente, infatti, il maggior consumo cinematografico si riscontra in luoghi predisposti per l'acquisto di più beni quali i centri commerciali o in luoghi che replicano le modalità di offerta di questi ultimi come le multisale (Codeluppi, 2000). Il cinema, come «macchina dei sogni»¹³, è fatto per dare forma ai desideri di ciascuno spettatore e

¹³ L'intuizione di utilizzare il cinema come «macchina dei sogni» è di Georges Méliès, un pioniere della regia francese che, il 28 dicembre 1895, dopo aver assistito alla dimostrazione dei fratelli Lumière al rinomato Salon Indien du Grand Cafè sul Boulevard des Capucines di Parigi, presagisce che lo strumento si presta ad utilizzi molto più vasti che non soltanto l'uso documentaristico. Con un franco è possibile assistere ad uno spettacolo destinato a farsi leggenda: la prima proiezione del *Cinématographe* Lumière. Le riprese (dal vero) durano circa 50 secondi l'una. Si tratta di scene di famiglia (borghese) e di lavoro

la sua valenza come mezzo di comunicazione di massa è assiomatica. Nel 1921, Ricciotto Canudo, tra i pionieri della teoria cinematografica, definisce il cinema come «settima arte», come «nuovo mezzo di espressione, officina delle immagini e scrittura di luce».

Balle (2007) osserva che un *medium* è anzitutto un mezzo – uno strumento, una tecnica o un intermediario – che consente agli individui di esprimersi e comunicare agli altri questa espressione, qualunque ne sia l’oggetto o la forma¹⁴. Il filosofo e sociologo canadese Marshall McLuhan elabora il concetto di temperatura dei media, distinguendo tra *medium* “caldo” e *medium* “freddo”. Il criterio attraverso cui McLuhan distingue le temperature mediali risiede nel livello di «definizione» dei messaggi veicolati dai diversi media, ossia la quantità di dati e di dettagli con cui essi si presentano al proprio destinatario. In proposito, scrive:

C’è un principio base che distingue un medium “caldo” come la radio o il cinema, da un medium “freddo” come il telefono o la tv. È caldo il medium che estende un unico senso fino a un’“alta definizione”: fino allo stato, cioè, in cui si è abbondantemente colmi di dati. Dal punto di vista visivo, una fotografia è un fattore di “alta definizione”, mentre un *cartoon* comporta una “bassa definizione”, in quanto contiene una quantità limitata di informazioni visive. Il telefono è un medium freddo, o a bassa definizione, perché attraverso l’orecchio si riceve una scarsa quantità di informazioni, e altrettanto dicasi, ovviamente, di ogni espressione orale rientrante nel discorso in genere perché offre poco ed esige un grosso contributo da parte dell’ascoltatore. Viceversa, i media caldi non lasciano molto spazio che il pubblico debba colmare o completare; comportano perciò una limitata partecipazione, mentre i media freddi implicano un alto grado di partecipazione e di completamento da parte del pubblico.¹⁵

La ricerca sociologica sulle comunicazioni di massa (sinteticamente indicata con il termine *communication research*) nasce negli Stati Uniti tra gli anni Venti e Trenta

(industriale): la pappa in giardino di un bambino paffuto; l’uscita degli operai dalle officine Lumière di Lione; il celeberrimo arrivo del treno alla stazione di La Ciotat, nel Midi, che, secondo una leggenda metropolitana, avrebbe così tanto spaventato il pubblico da provocarne la fuga dalla sala; infine, lo scherzo di un monello che schiaccia e all’improvviso rilascia il tubo della pompa di un giardiniere annaffiandolo. Cfr G. VOLPI, *I mille film: Guida alla formazione di una cineteca*, Baldini & Castoldi, Milano, 2017.

¹⁴ Cfr. F. BALLE, *Médias et sociétés*, Montchrestien, 2003, p. 8.

¹⁵ Cfr. M. MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967, pp. 31-33.

sull'onda di numerose indagini empiriche, dettate in gran parte da esigenze industriali, sia per conoscere in anticipo scelte e gusti del pubblico, sia per meglio programmare la produzione e la diffusione¹⁶. Uno dei padri fondatori della *communication research*, Harold Lasswell, iniziatore dell'approccio empirico sul campo, ritiene che i processi comunicativi siano sostanzialmente asimmetrici: l'emittente è attivo a fronte di una massa recettiva e passiva. La comunicazione è descritta come un processo intenzionale, che si svolge nel vuoto sociale: i ruoli dei comunicatori e dei destinatari non sono interconnessi e, soprattutto, sono indipendenti dai rapporti sociali¹⁷.

Di seguito verranno illustrate le principali teorie mediologiche che hanno contraddistinto l'evoluzione della *communication research*.

La teoria ipodermica (nota anche come *Magic Bullet Theory* o ancora come *Hypodermic Needle Theory*) sostiene che «ogni membro del pubblico di massa è personalmente e direttamente attaccato dal messaggio» (Wright, 1975, 1979). Storicamente, essa coincide con il periodo delle due guerre mondiali e con la diffusione su larga scala delle comunicazioni di massa, e ha rappresentato la prima reazione che quest'ultimo fenomeno provocò tra studiosi di varia provenienza¹⁸. Le metafore dell'iniezione (ago ipodermico) e del proiettile evocano uno scenario comunicativo basato sulla «penetrazione psicologica occulta» (Mancini & Marini, 2006), su una subdola manipolazione dei pubblici «ingenui» e sull'enorme potere dell'emittente, a fronte della passività e debolezza del ricevente. La massa è composta da persone che non si conoscono, spazialmente separate le une dalle altre, con scarse possibilità di

¹⁶ Cfr. R. FAENZA, *Tempi di informazione. Dalla sociologia delle comunicazioni all'informatica*, Dedalo, Bari, 1983, p. 91.

¹⁷ Cfr. E. TEDESCHI, *I pubblici della comunicazione di massa: Lezioni di sociologia della comunicazione*, Altrimedia Edizioni, Matera, 2010, p. 21.

¹⁸ Cfr. M. WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, 2001, p. 16.

interazione ed è priva di tradizioni, regole di comportamento, leadership e struttura organizzativa (Blumer, 1936, 1946). Tale definizione enfatizza l'elemento centrale della teoria ipodermica, ossia il fatto che gli individui sono anonimi, isolati, atomizzati. Il modello ipodermico può essere descritto come una teoria della e sulla propaganda: se i messaggi della propaganda riescono a raggiungere gli individui della massa, la persuasione viene facilmente «inoculata», ossia se il «bersaglio» viene raggiunto, la propaganda ottiene il successo che si prefissa. Si tratta di una teoria dell'azione, di stampo behaviorista: se un individuo è raggiunto dalla propaganda, può essere controllato, manipolato, indotto ad agire¹⁹.

Come osserva Wolf (1985), i successivi sviluppi della *communication research* hanno revisionato il ruolo dell'*audience*, non solo costituita da una massa indistinta di individui, ma da persone con caratteristiche eterogenee che reagiscono in modo soggettivo al materiale informativo proposto e che tendono ad esporsi all'informazione congeniale alle loro attitudini ed evitare i messaggi che risultano invece divergenti. Emerge che l'efficacia persuasoria dei messaggi varia al variare dei tratti specifici della personalità dei destinatari: si ridimensiona, così, la capacità indiscriminata dei mezzi di comunicazione di manipolare il pubblico sancita dalla teoria ipodermica.

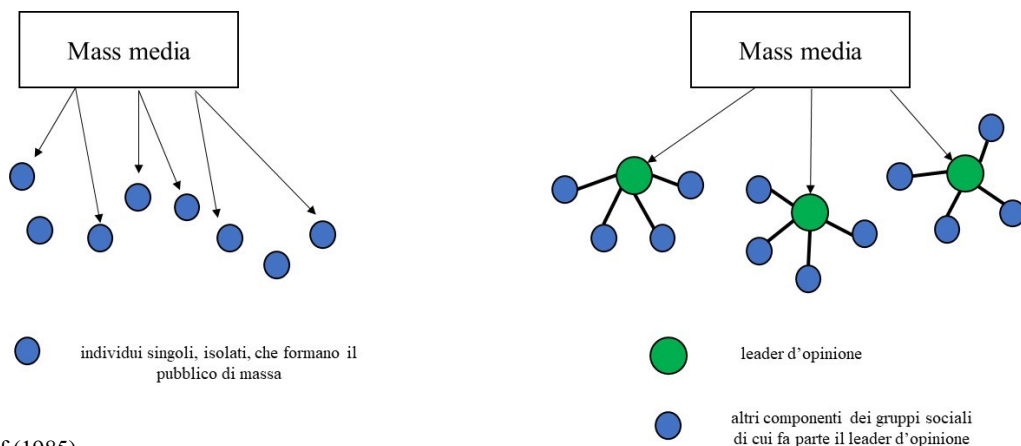
Successivamente, la ricerca sociologica empirica sulle comunicazioni di massa si focalizza sulle interazioni reciproche tra i destinatari: l'efficacia dei mass media è analizzabile soltanto entro il contesto sociale in cui essi agiscono. Gli effetti dei media si realizzano come parte di un processo più complesso, ossia quello dell'influenza personale. Si compie un totale rovesciamento di posizioni rispetto all'iniziale teoria

¹⁹ Cfr. M. MICCIO, *Ascoltare il silenzio: Manuale di sociologia della comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 2011, p. 18.

ipodermica. Mentre prima la logica dell'effetto era interna unicamente a una dinamica reattiva tra stimolo e risposta, ora si basa su ed è parte di un ambiente sociale interamente solcato da interazioni in cui la personalità del destinatario si configura anche in base ai suoi gruppi di riferimento (amicali, familiari, religiosi, professionali, ecc.).

In sostanza, tali studi dimostrano come i mass media abbiano la capacità di persuadere il pubblico non in via diretta, bensì indirettamente attraverso un numero limitato di individui, definiti *opinion leader* (leader d'opinione), ossia gli elementi più attivi e autorevoli di ogni settore della popolazione²⁰ che svolgono un ruolo di mediazione tra i media e gli altri componenti del gruppo. Si parla a tal proposito del *Two-step flow of communication* (flusso della comunicazione a due stadi), teorizzato da Lazarsfeld e Katz, per descrivere questo fenomeno di diffusione dell'informazione data dai media tramite i meccanismi delle relazioni interpersonali²¹ (Figura 1).

Figura 1 – Contrapposizione tra teoria ipodermica e modello a due stadi



Fonte: Wolf (1985)

²⁰ Cfr. M. STAZIO, *L'essenziale è invisibile agli occhi: I pubblici e il loro lavoro nell'economia della cultura*, FrancoAngeli, Milano, 2012, p. 60.

²¹ Cfr. A. VOGLINO-S. POMATI (a cura di), *L'informazione tramite media*, Jaca Book, Milano, 1993, p. 21.

Dopo la scoperta del modello a due stadi, la pratica della comunicazione cambia drasticamente: il contenuto, la forma dei messaggi e i canali di trasmissione vengono scelti *ad hoc* per colpire direttamente gli *opinion leader*. Tuttavia, nei decenni successivi, le nuove ricerche sulle dinamiche della comunicazione portano alla luce nuovi aspetti. Nel 2001, Bagozzi sottolinea che il pubblico non si limita ad attendere che gli *opinion leader* si pronuncino, ma sovente si rivolge direttamente loro per chiedere consigli e informazioni. Ciò evidenzia, da un lato, l'importanza degli *opinion leader* e, dall'altro, l'esistenza di una relazione bidirezionale con il pubblico. Inoltre, i mass media hanno un impatto anche su altri riceventi oltre agli *opinion leader*, quali gli innovatori e i gruppi di riferimento che, a loro volta, possono interagire con il pubblico influenzandone le decisioni. In altre parole, il processo di comunicazione presenta flussi multidirezionali.

Storicamente, con la comparsa dei media, la comunicazione è divenuta sempre più utilitaristica. L'*advertising* stesso, che inizialmente si qualificava come una tecnica per mettere in risalto le qualità di un determinato bene o servizio, ha esteso il suo dominio ben oltre ciò che si vende o si acquista, per assurgere al ruolo di aspirazione collettiva, una chiave per la felicità e un ideale per la società (Balle, 2007). Tuttavia, l'*entertainment* non è legato ad alcun media in particolare, nonostante abbia legami con ognuno di essi. Una sua caratteristica è quella di riuscire a imporre il proprio stile ad attività che si riteneva dovessero essergli estranee, quali informazione, educazione e *advertising*. "Divertire" è divenuta la parola chiave dei nuovi industriali, desiderosi *in primis* di ottenere il maggior numero di consensi. Inoltre, il fatto che la sempre più scarsa disponibilità di tempo nella società odierna induca i consumatori a pagare per

ottenere del tempo libero, spinge le aziende ad incrementare la spesa per la pianificazione di campagne pubblicitarie adatte a coprire tutti gli spazi disponibili nelle varie piattaforme di comunicazione. In un mercato maturo, che si avvia alla saturazione in gran parte dei suoi comparti, i bisogni lasciano gradualmente il passo ai desideri: nella postmodernità, i bisogni sono stati ormai, in larga misura, soddisfatti o sono in via di esserlo. Diventano protagonisti i desideri e gli stati d'animo che, rispetto ai bisogni, sono meno prevedibili, più duttili²². Nel crescente rilievo delle emozioni nelle decisioni e nei comportamenti di consumo va individuato uno dei più espressivi *trend* che caratterizzano il consumatore postmoderno. Le emozioni rappresentano un'alterazione dell'affettività individuale che si presentano improvvisamente come reazione ad uno stimolo esterno: una vetrina, il *packaging*, l'*advertising*, un prodotto. Esse possono essere di natura estremamente diversificata (dal piacere, alla gioia, al dolore, allo stress, all'odio) e fanno riferimento all'emisfero destro del cervello. Nella fase della postmodernità si verifica uno *shift* dall'emisfero sinistro – logico, deduttivo – verso quello destro – intuitivo, emotivo. Nelle strategie di marca, le emozioni stanno assumendo un ruolo del tutto prioritario: la marca avverte l'esigenza di potenziare al massimo il suo *côté* emozionale²³.

Nell'ambito di questo processo, il cinema, che rappresenta una vera e propria industria in cui gli aspetti culturali, artistici e dell'*entertainment* coesistono con le ferree leggi dell'economia (Celata e Caruso, 2003), può fornire un notevole contributo anche alle aziende di marca che intendono spettacolarizzare il più possibile i loro brand.

²² Gli economisti anglosassoni nell'analisi della domanda fanno sempre riferimento ai desideri (*wants*) e non ai bisogni (*needs*). Cfr G. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003, p. 85.

²³ Cfr. G. FABRIS, *op. cit.*, p. 90.

L'attuale contesto evidenzia che la comunicazione d'impresa sta attraversando un periodo di grandi trasformazioni, che comportano la necessità di rivisitare i principi di fondo che ne hanno per lungo tempo caratterizzato la formulazione delle strategie. Tra le principali problematiche che la letteratura accademica e professionale sottolineano, vi sono due aspetti su cui occorre focalizzare l'attenzione: da un lato, la necessità di una riaffermazione della centralità del consumatore; dall'altro, la perdita di efficacia delle forme classiche di comunicazione d'impresa. Mentre originariamente gli studi sui processi decisionali del consumatore erano impostati secondo «una prospettiva che privilegiava i meri aspetti cognitivi di calcolo e valutazione delle informazioni relative al prodotto e al contesto della decisione, più di recente tale modo di intendere lo studio delle decisioni si è arricchito di nuove proposte, aventi l'intento di integrare la componente emotiva nel processo decisionale. [...] Le emozioni hanno un ruolo che, molto spesso, è quello di guidare l'attività cognitiva»²⁴. In tale complesso scenario di mutamenti in atto, il nuovo consumatore risulta sempre più esigente (nel senso che richiede sempre di più da chi produce e vende, non in termini di quantità, ma di qualità, prestazioni, strategia di attenzione alle sue esigenze), selettivo (ossia è in grado di muoversi con sufficiente disinvoltura nei confronti dell'iper-offerta del mercato), disincantato (dimostra cioè un crescente pragmatismo nei confronti del mercato, manifestando un certo distacco quando lo ritiene opportuno), autonomo (ossia più critico, rivendicando maggiore discrezionalità di scelta e chiedendo un “dialogo” anziché un “monologo”), competente (in quanto ha acquisito molte più informazioni sulle sue scelte di consumo e ha sviluppato un adeguato *set* di conoscenze e di

²⁴ Per approfondimenti si veda M. TEDESCHI, *Le decisioni degli agenti economici: razionalità, contesto ed emozioni*, Editore FrancoAngeli, Milano, 2006, pp. 174-175.

sensibilità merceologiche), maggiormente orientato a interpretare il consumo in senso olistico, coinvolgendo contemporaneamente nei propri processi decisionali le dimensioni tangibili (qualità merceologiche e attributi funzionali) e quelle intangibili (valori simbolici e significati sociali) dei prodotti, attraverso cui esprimere la propria identità. Di conseguenza, il comportamento del consumatore appare sempre meno prevedibile, perché guidato da motivazioni non più esclusivamente utilitaristiche, ma anche emozionali ed edonistiche²⁵. Tali circostanze spingono l'impresa ad analizzare in modo più approfondito l'individuo-consumatore, attirare la sua attenzione e suscitare il suo interesse, stimolare il suo coinvolgimento (*engagement*) e costruire una relazione a lungo termine con lo stesso, in modo tale che risulti realmente collocato al centro delle strategie di marketing e di comunicazione dell'impresa e che questa riesca finalmente a proporre prodotti, storie, esperienze e persino spettacoli che siano in grado di esprimere a pieno un contenuto di valore²⁶.

Data l'importanza della valenza comunicazionale del cinema come mass media, si può comprendere come le aziende produttrici di beni di marca siano sempre più interessate a sfruttare tale canale. Un film di successo può rappresentare un veicolo di potenza dirompente per la trasmissione di messaggi di natura commerciale e persuasiva generalmente non percepiti come tali dagli spettatori. I consumatori elaborano le rappresentazioni della realtà fornite dai vari media come prove evidenti di come gli altri individui vivono e consumano. Tali inferenze divengono parte integrante delle informazioni a disposizione su cui essi basano le proprie scelte di acquisto e di consumo (Bandura, 1977; McCracken, 1989; Solomon, Englis, 1994).

²⁵ Cfr. G. FABRIS, *op. cit.*, pp. 100-101.

²⁶ Cfr. R.P. NELLI-P. BENSI, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Vita e Pensiero, Milano, 2007, p. 4.

Come osserva Busacca (2003), le informazioni sedimentate nella marca dalla politica comunicazionale dell'impresa sono recepite all'interno delle rappresentazioni del consumatore e ne modificano gli schemi cognitivi e, quindi, la conoscenza. A tal proposito, le aziende di marca desiderano che i veri protagonisti della pellicola non siano esclusivamente gli attori o i registi, bensì anche i loro prodotti o quantomeno che ad entrambi sia garantito uno spazio e un ruolo nella mente dello spettatore. La decisione di far comparire i propri prodotti all'interno di un film deriva, in primo luogo, dall'idea che l'inserimento sia in grado di fornire ai prodotti stessi dei generici benefici in termini di visibilità e notorietà (Balasubramanian, 1994). Inoltre, l'inserimento avviene con l'intento di riprodurre un ambiente il più possibile realistico, cercando di valorizzare e arricchire le scene senza interrompere il normale svolgersi delle vicende: in questo modo, si ha la possibilità di mostrare i prodotti in contesti naturali di utilizzo, eventualmente evidenziandone le modalità di funzionamento (si pensi al caso di nuovi prodotti lanciati da poco sul mercato)²⁷. In tal senso, appare dunque evidente l'importanza dello strumento del *product placement* nelle politiche di comunicazione delle aziende di marca operanti nei contesti di mercati odierni (vedi *infra*, par. 1.3).

1.3. Cos'è il *product placement*?

Il *product placement*, parimenti definito *embedded marketing*, 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

²⁷ Cfr. G. GISTRI, *Il product placement cinematografico. Una forma di comunicazione tra impresa e cultura*, Egea, Milano, 2008, p. 111.

attività promozionali congiunte (Hawkins *et al.*, 2004). Più in dettaglio, con riferimento alle caratteristiche proprie del *product placement* in ambito televisivo o cinematografico viene sovente citata nella letteratura accademica la definizione proposta da Balasubramanian, secondo cui il *product placement* veicola un messaggio finalizzato a influenzare l'*audience* attraverso l'inserimento oneroso, pianificato e non invadente di un prodotto di marca in un film o in un programma televisivo²⁸. È bene tenere in considerazione il fatto che non si può parlare di *product placement* per ogni marchio o prodotto che appare nel piccolo o grande schermo. Bisogna effettuare una distinzione: se il copione prevede, ad esempio, una scena all'interno di un supermercato e nell'azione si intravedono molteplici marche di prodotti sugli scaffali, tale inquadratura non è molto probabilmente frutto di un accordo di *product placement* ma è voluta dall'autore o dal regista del film per esigenze narrative²⁹; se, al contrario, il prodotto appare in primo piano nella scena di un film, con il brand ben riconoscibile, e la sua esposizione visiva è sufficiente affinché il suo ricordo rimanga impresso nella mente dello spettatore, allora questo è un caso di *product placement* (Piqué, 2009). In altre parole, il *product placement* può essere definito come una tecnica di strategia commerciale che prevede l'inserimento in un film di un marchio³⁰ o di un prodotto

²⁸ «A paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program)». Cfr. S.K. BALASUBRAMANIAN, "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues", in *Journal of Advertising*, XXIII (1994), 4, p. 31.

²⁹ In tal caso, si parla di inserimento casuale o di mera rappresentazione della realtà ossia, con riferimento all'inesistenza di un accordo commerciale con il titolare del marchio visualizzato, di *product placement* culturale o *unsponsored* perché frutto delle scelte artistiche della casa di produzione.

³⁰ Nell'uso comune marca e marchio sono considerati sinonimi. Nel linguaggio scientifico il marchio è un concetto di natura giuridica consistente nel segno distintivo usato per contraddistinguere un prodotto o servizio, mentre la marca è un termine più ampio comprendente l'insieme delle caratteristiche simboliche, valoriali e funzionali che danno vita all'immagine del prodotto o servizio offerto. Con riferimento alla marca si usa spesso il termine inglese *brand*. Cfr. A. PIQUÉ, *Il product placement. Da pubblicità occulta a pubblicità palese*, Edizioni Kappa, Roma, 2009, p. 21.

reale, che trova una sua giustificazione più o meno evidente nelle esigenze artistiche e narrative del film, a fronte del quale la produzione cinematografica riceve un compenso economico dall'azienda inserzionista. Generalmente, i principali contesti di applicazione sono:

- Film: il cosiddetto *product placement* cinematografico è la tipologia più diffusa (Dalli, 2005; Dalli *et al.*, 2008), consentita in Italia dal 2004. I casi di *placement* all'interno di pellicole sono sempre più frequenti, arrivando a casi limite, ove la sceneggiatura viene costruita *ad hoc* al fine di valorizzare il brand. Questo rappresenta uno dei maggiori aspetti critici di tale strumento di comunicazione, perché il brand non deve mai prendere il sopravvento sulla narrazione, bensì si deve amalgamare con essa, senza infastidire il pubblico. Di conseguenza, le modalità di inserimento del brand all'interno della pellicola devono essere definite attentamente.
- Trasmissioni televisive: si pensi ai vari programmi che hanno a che fare con la cucina e gli chef (es. l'onnipresente rotolone *Regina* in abbinamento ad Antonino Cannavacciuolo)³¹.
- Videogames (*advergaming*): i giochi sono ambientati nel mondo della marca e possono essere frutto di co-marketing con produttori di console oppure possono essere sviluppati autonomamente dall'azienda e resi disponibili mediante il proprio sito web.
- Spot pubblicitari di altri brand: in virtù di accordi di co-marketing, un brand può "ospitare" nel proprio spot pubblicitario un altro brand (con cui deve

³¹ Cfr. G. FERRERO, *op. cit.*, p. 301.

esservi coerenza di fondo e possibilità di creare effetti sinergici), di cui si opera il *placement*. Una delle prime operazioni di questo genere è stata realizzata nel 2006 da Fiat con la *Nuova 500*, che è entrata in *placement* in uno spot di *Nastro Azzurro* (brand ospitante), che aveva come protagonista il campione del motomondiale Valentino Rossi, a bordo di un insolito taxi giallo (appunto, un vecchio modello di Fiat 500) a New York, anticipando dal punto di vista comunicazionale le decisioni della casa torinese in termini di sviluppo a livello internazionale e di presenza, in particolare, sul mercato USA, anche con la piccola utilitaria.

- Concerti e video musicali: pensiamo al video della canzone *Mambo Salentino* di Boombabash ft. Alessandra Amoroso in cui sono inserite bottiglie di Birra Peroni oppure al video della canzone *Senza Pensieri* di Rovazzi ft. Bertè & J-Ax in cui sono inseriti i brand di LG e Wind Tre oppure ancora a quello della canzone *Tutto ciò che serve* di Anna Tatangelo ove compaiono capi di abbigliamento Adidas, Calzedonia, Reebok, Iceberg e Paros.
- Internet: negli ultimi anni, parallelamente alla nascita di pagine Facebook dal grande seguito, in grado di rappresentare a tutti gli effetti contenitori dinamici e virali dell'intrattenimento 2.0 (dai *The Jackal* ai *Casa Surace*, per fare due esempi, tra i più conosciuti), il *product placement* ha scoperto un nuovo campo di applicazione.

La presente trattazione si occupa approfonditamente solo della forma più tipica e storicamente più diffusa del *product placement*, ossia quello cinematografico. Tale tecnica di comunicazione aziendale consiste nell'individuare, all'interno di una

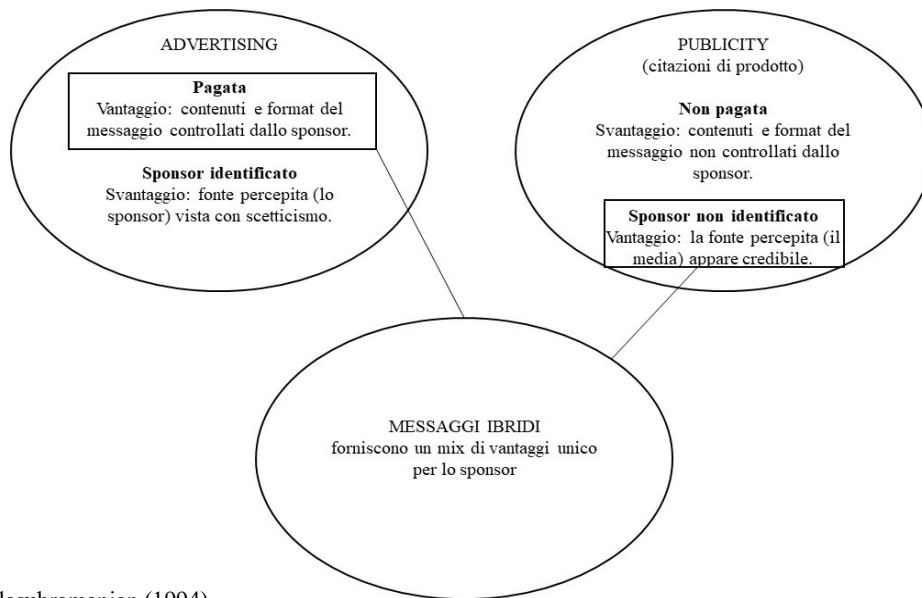
sceneggiatura, le scene che si prestano all'inserimento, contrattualmente definito, di determinati brand e/o prodotti. Tale processo talvolta si inverte, per cui una sceneggiatura può essere scritta appositamente per comprendere uno o più prodotti o brand preventivamente individuati.

In generale, il *product placement* è uno strumento di comunicazione a forte impatto emozionale, non invasivo, capace di incidere in particolare sulla sfera del ricordo di prodotti e brand (notorietà), ma anche su quella degli atteggiamenti del consumatore (Brennan *et al.*, 1999). Inoltre, a differenza del tradizionale *advertising*³², la “resistenza” del consumatore è minore (McCarthy, 2004), in quanto – nei casi in cui vengano ben gestiti, ovvero senza eccessive forzature – i *placement* non vengono percepiti alla stregua di spot pubblicitari (Balasubramanian, 1994). Come sottolinea Balasubramanian, esistono due forme di comunicazione a disposizione delle aziende per portare a conoscenza del pubblico il proprio marchio: l'*advertising*, ossia la comunicazione pubblicitaria classica, che viene effettuata dietro corrispettivo e manifesta chiaramente la sua provenienza dall'impresa, e la *publicity*, intesa come messaggio relativo al bene, ma attribuito ad un terzo indipendente rispetto all'impresa produttrice (es. la descrizione di un prodotto in un articolo di giornale o le numerose ospitate televisive da parte dei membri del cast di un film la settimana prima della sua uscita nelle sale con lo scopo di incrementare l'interesse del pubblico potenziale). Il cosiddetto «messaggio ibrido» rappresenta una terza forma di comunicazione, in grado

³² Il termine italiano “pubblicità” è molto ambiguo e ormai superato. «(Esso) è un residuo dei tempi in cui tutto finiva in questo calderone: annunci pubblicitari, fiere campionarie, confezione e presentazione del prodotto, opuscoli propagandistici e così via. Oggi tutte queste attività sono ripartite tra tre diverse funzioni: *advertising*, marketing e pubbliche relazioni. L'*advertising* in Italia si chiama ancora “pubblicità”, ma il termine anglosassone ha una connotazione ben precisa. È l'arte di presentare un messaggio aziendale a un'*audience* specifica: con uno slogan, un manifesto o una pubblicazione quando si ricorre alla stampa; con parole e musica quando si ricorre alla radio; con parole, musica e immagini quando si ricorre al cinema e alla televisione» (Jackson, 1989).

di compendiare i vantaggi delle altre due forme di comunicazione senza sopportarne i relativi svantaggi³³, come evidenziato nella Figura 2.

Figura 2 – Il messaggio ibrido



Fonte: Balasubramanian (1994)

Tale modello teorico è ancora attuale e condiviso dalla maggior parte degli studi sul *product placement*. Due elementi chiave della comunicazione di marketing sono il messaggio e la fonte percepita dall'*audience*. In particolare, la percezione della fonte influisce sulla credibilità del messaggio stesso: è risaputo che i messaggi commerciali servono per far guadagnare gli sponsor attraverso l'incremento delle vendite dei loro prodotti, per cui evocano nei riceventi un diffuso scetticismo (Pornpitakpan, 2004). Le dimensioni della credibilità della fonte, storicamente accettate in letteratura, sono: l'esperienza, consistente nella percezione che la fonte sia capace di produrre corrette affermazioni, e l'attendibilità, che si riferisce al grado in cui l'*audience* percepisce come

³³ Cfr. R. FERRANDI, "Pubblicità redazionale e product placement: gli effetti sul consumatore e l'intervento dell'autorità garante della concorrenza e del mercato", in *Il Diritto dell'informazione e dell'informatica*, XVII (2001), 1, p. 61.

non prevenute o manipolate le informazioni riportate dall'emittente (Hovland *et al.*, 1953). La maggior parte degli studi sull'argomento giunge alla conclusione che una fonte più credibile sia più efficace rispetto ad una meno credibile nel far cambiare atteggiamento al pubblico, ottenendo una conforme risposta comportamentale (Maddux, Rogers, 1980; Nataraajan, Chawla, 1997; Jain, Posavac, 2001). Tuttavia, è possibile che vi siano situazioni in cui l'utilizzo di una fonte meno credibile possa ottenere ugualmente i medesimi risultati, persino ad un costo inferiore: si pensi, ad esempio, al caso in cui il consumatore abbia già un atteggiamento favorevole nei confronti di una determinata marca oppure che il prodotto sia presente sul mercato da così lungo tempo da essere già stato provato in modo che le esperienze precedenti fungano da agenti persuasori (Pornpitakpan, 2004). Combinando in maniera creativa gli aspetti positivi dei concetti di *advertising* e *publicity* si dà vita ai cosiddetti *hybrid messages*. Balasubramanian definisce i *placement* come messaggi ibridi, i quali comprendono tutti i tentativi onerosi da parte delle aziende di influenzare l'*audience*, impiegando forme di comunicazione che non ne lasciano trasparire l'intento commerciale. In tal senso, la linea che separa l'intrattenimento dalla persuasione appare sempre più sfumata³⁴. Anche Solomon ed Englis inseriscono il *product placement* nell'ambito delle forme di comunicazione ibride, che rendono meno netti i confini tra il contenuto di intrattenimento dei mass media e l'informazione commerciale al fine di influenzare la percezione della realtà sociale dei consumatori e, quindi, la cultura popolare (*reality engineering*)³⁵.

³⁴ Cfr. G. GISTRÌ, *op. cit.*, p. 110.

³⁵ Cfr. M.R. SOLOMON-B.G. ENGLIS, "Reality engineering: Blurring the boundaries between commercial signification and popular culture", in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, XVI (1994), 2, pp. 1-17.

1.4. L'evoluzione storica del *product placement*

Il fenomeno del *product placement* cinematografico ha subito nel corso del tempo un'evoluzione sia in termini quantitativi (numero di posizionamenti) sia qualitativi (modalità dell'inserimento), fino a divenire una delle forme di comunicazione aziendale che oggi incuriosisce maggiormente i professionisti del settore. L'espressione *product placement* fa la sua comparsa nella letteratura accademica e professionale nei primi anni '80, sostituendo locuzioni quali *product plug* e *hidden plug* o altre analoghe che richiavano la presenza di una marca all'interno di un prodotto televisivo o cinematografico.

Attualmente tale espressione viene generalmente impiegata per indicare l'inserimento di un prodotto o di una marca – nel qual caso viene spesso utilizzata l'espressione *brand placement* – in molteplici contesti di intrattenimento e svariate situazioni, quali:

- l'inserimento di un prodotto di marca facilmente identificabile dal fruitore del mezzo di intrattenimento nelle sue componenti fisiche e simboliche;
- la semplice citazione della marca da parte di un personaggio o di una voce fuori campo;
- l'inserimento di un prodotto senza l'indicazione visiva o uditiva del nome della marca, i cui caratteri tuttavia risultano talmente distintivi e familiari al consumatore da consentirne un veloce riconoscimento;
- il collocamento visivo della marca tra l'arredo scenico;

- l'inserimento di un prodotto la cui identificazione non è sostenuta né dal nome della marca né da specifiche caratteristiche, rimanendo anonimo nell'ambito di una categoria merceologica.

Il *product placement* ha avuto il suo massimo sviluppo negli Stati Uniti, ma è nato in Europa agli albori del cinema. Il 28 dicembre 1895, nella celebre proiezione al Grand Café sul Boulevard des Capucines di Parigi che rappresenta il primo spettacolo cinematografico a pagamento, i fratelli Auguste e Louis Lumière presentano una serie di filmati, tra cui uno – *L'uscita dalle fabbriche Lumière (La Sortie de l'usine Lumière)* – ove i dipendenti dello stabilimento di lastre fotografiche di proprietà degli stessi Lumière vengono ripresi mentre escono dal luogo di lavoro a Monplaisir, alla periferia di Lione³⁶. Una preziosa testimonianza di un giornalista anonimo, presente ai primi spettacoli del Cinematografo e il cui articolo appare il 30 dicembre 1895 su *Le Radical*, evidenzia il successo dell'apparecchio cinematografico:

Una meraviglia fotografica. Una nuova invenzione che è certamente una delle cose più interessanti della nostra epoca, ad ogni modo così fertile, è stata prodotta ieri sera al numero 14 del Boulevard des Capucines, innanzi ad un pubblico di scienziati, professori e fotografi. Si tratta della riproduzione, attraverso una proiezione, di scene vissute e fotografate tramite una serie di scatti istantanei. Quale sia la scena filmata o il numero di personaggi sorpresi negli atti della loro vita, voi li rivedrete a grandezza naturale con i loro colori, la prospettiva, i cieli lontani, le case, le strade, con tutta l'illusione della vita vera.

Per i Lumière il cinema doveva servire solo per accrescere il prestigio della loro società di lastre fotografiche ed è, quindi, logico che in un'operazione di questo tipo, realizzata esclusivamente per riprendere il predominio sui concorrenti, utilizzassero la loro fabbrica per rafforzare la propria immagine³⁷. Dopo il successo della prima proiezione pubblica a Parigi, essi stringono un accordo per la produzione e la distribuzione dei loro film in Svizzera (e successivamente anche nell'intero mercato

³⁶ Cfr. V. CODELUPPI, *Il biocapitalismo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008, p. 85.

³⁷ Cfr. G. CORTI, *Occulta sarà tua sorella!*, Castelvechi, Roma, 2004, p. 16.

europeo e statunitense) con François-Henri Lavanchy-Clarke, operante anche come rappresentante per l'Europa della *Lever Brothers*, fabbrica inglese di detergenti, il cui prodotto di punta era un sapone denominato *Sunlight Soap*. Proprio questo detergente – che il titolo dell'opera dei Lumière richiama espressamente, presentandosi, così, anche come il primo *naming* della storia – è inserito nel breve filmato che mostra delle donne intente a fare il bucato con accanto alle tinozze due confezioni di sapone della *Lever Brothers*, una con la marca in francese (*Sunlight Savon*) e l'altra in tedesco (*Sunlight Seife*)³⁸.

Sebbene l'origine del *product placement* venga associata all'esperienza dei fratelli Lumière, in realtà è stato Thomas Edison a comprendere per primo il potente ruolo promozionale del cinema. Nel 1899, lo studio cinematografico *Black Maria* realizza il primo film western della storia, della durata di soli 46 secondi: *Cripple Creek Bar-Room Scene*. Il filmato è ambientato all'interno di un *saloon* con tre cow-boy e la ragazza del bar. Dietro alla barista è presente un cartello con il nome del whisky scozzese Ballantine's. Probabilmente, questo è stato il primo *product placement* su commissione.

Il *product placement* è divenuto un importante strumento di comunicazione delle imprese a partire dagli anni '20 del Novecento, cioè quando il cinema da spettacolo da baraccone si è trasformato in un vero e proprio sistema industriale (Moser, Bryant e Sylvester, 2004). Come sottolinea Corti (2004), il primo film (lungometraggio) che ne fa uso è un film western risalente al 1926 (*The Texas Streak* di Lynn Reynolds) e la marca rappresentata è la Coca-Cola: all'interno di un *saloon* è collocato un cartello

³⁸ Per approfondimenti si veda R. COSANDEY-J.M. PASTOR, "Lavanchy-Clarke: Sunlight & Lumière, ou les débuts du cinématographe en Suisse", in *Equinoxe*, 1992, 7, pp. 9-27.

promozionale della marca, la quale è divenuta non solo la principale protagonista della storia del marketing e dell'*advertising*, ma anche la regina del *product placement* di stampo prettamente commerciale³⁹.

Negli anni Trenta, l'evoluzione tecnologica ha dato inizio ad un processo di svolta, offrendo nuove opportunità al *product placement*. Innanzitutto, l'introduzione del sonoro ha consentito la citazione della marca: si pensi al film *I figli del deserto* del 1934, in cui Stan Laurel (Stanlio) e Oliver Hardy (Ollio) chiedono un'Aspirina. La consapevolezza che il potere seduttivo delle star possa condizionare le vendite di intere categorie merceologiche emerge nel 1934, in riferimento al film *Accadde una notte* (*It Happened One Night*), una commedia di Frank Capra con Clarke Gable che si toglie la canottiera e si mostra a torso nudo. Le vendite di biancheria intima crollarono drasticamente e le associazioni di settore si rivolsero alla produzione, chiedendo che la scena venisse tagliata.

In generale, l'impiego di *testimonials* di grande successo (con il termine *testimonial* si identifica normalmente un personaggio pubblico o comunque di grande notorietà la cui immagine, venendo accompagnata a quella del prodotto, appare in grado di influenzare in modo decisivo le scelte dell'*audience*) induce gli spettatori a voler assimilarsi a quei personaggi pubblici di cui ammirano o invidiano la notorietà e il prestigio; il fatto che tali personaggi indirizzino le loro scelte su di un certo prodotto genera un meccanismo di identificazione, spesso inconscio, nell'*audience*, che

³⁹ Cfr. D. DALLI-G. GISTRI-D. BORELLO, *Marche alla ribalta. Il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008, p. 10.

attraverso l'acquisto del prodotto così pubblicizzato ritiene di uniformarsi al modello di stile di vita che quel personaggio efficacemente rappresenta⁴⁰.

La prima traccia di accordo commerciale tra produttore cinematografico e azienda industriale risale all'anno 1945 quando, ne *Il romanzo di Mildred* (*Mildred Piece*) di Curtiz, Joan Crawford sorseggia un bicchiere di *Jack Daniel's* (Nebenzahl, Secunda, 1993). Dopo la guerra, lo sviluppo del consumo di massa e la crescita dei generi «contemporanei» dedicati alla rappresentazione della società e a come si andava trasformando, negli Stati Uniti e in Europa favoriscono il crescente ricorso all'inserimento di beni di consumo e al loro impiego in chiave creativa per il realismo della resa cinematografica.

Prendendo in considerazione l'Italia durante il regime fascista, la presenza di prodotti e marche nei film è correlata all'interesse del potere politico di proiettare sull'opinione pubblica un'immagine di progresso, benessere e prosperità. Oggetto di *placement* in tale periodo storico sono peraltro stili di vita e valori che il regime intendeva enfatizzare piuttosto che le marche o i beni di consumo. Gli inserimenti a carattere commerciale subiscono un ragguardevole incremento negli anni successivi alla Seconda Guerra Mondiale con l'ingresso in Italia delle marche americane, *in primis* Coca-Cola. I cineasti italiani, liberi dalla censura e dal controllo fascisti, iniziano a raccontare il Paese e il ruolo che gli Stati Uniti hanno ricoperto nella sua rinascita, come finanziatori della ricostruzione e dello sviluppo economico e come principali artefici militari e politici della liberazione. La tendenza cinematografica più rilevante del secondo dopoguerra è il neorealismo. Si tratta di un movimento che può essere distinto

⁴⁰ Cfr. L. MANSANI, "Product placement: la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi", in *Contratto e impresa*, I (1988), pp. 909-910.

in due fasi: la prima fase affronta i temi del più recente passato, gli anni della guerra; la seconda, a partire dal 1948, riguarda temi di rilevanza sociale. Nell'Italia uscita dalla dittatura e dalla guerra, emergeva la necessità di una rinascita dal punto di vista sociale e politico: registi e cineasti vollero farsi artefici di tale rinnovamento. Nelle parole di Cesare Zavattini, padre del neorealismo cinematografico, è racchiusa una grande intuizione, che permette di aprire uno spazio di riflessione sulla modernità cinematografica:

Mentre prima il cinema da un fatto ne faceva nascere un altro, poi un altro ancora e ogni scena era fatta e pensata per essere subito abbandonata [...] oggi, pensata una scena, sentiamo il bisogno di “restare” in quella scena poiché sappiamo che ha in sé tutte le possibilità di echeggiare lontanissimamente. [...] Il neorealismo non può partire da contenuti prestabiliti, bensì da una posizione morale⁴¹.

L'abbandono delle certezze a favore di un procedere facendosi guidare dal caso è un elemento costitutivo della cultura neorealista. Come afferma il regista Roberto Rossellini (1952), «conta la ricerca della verità, la rispondenza con la realtà»⁴².

Dagli anni '50, la figura del «consumatore» inizia ad assumere un ruolo sempre più di rilievo nella società e nella filmografia che la racconta. Da un lato, le marche e i prodotti entrano nelle produzioni in quanto sempre più presenti nella vita quotidiana di un numero crescente di famiglie; dall'altro, le aziende italiane iniziano a spendere in *advertising* e investire nel *product placement*: si pensi a Fiat, Perugina, Motta, Alfa Romeo, Martini & Rossi, Alemagna. Queste ed altre marche raccontano di un'Italia neoconsumista e di una produzione cinematografica che inizia a fare i conti con il mercato ed approfittare della disponibilità delle aziende nazionali ad investire in comunicazione. Peraltro, le marche statunitensi continuano ad esercitare un fascino

⁴¹ Cfr. C. ZAVATTINI, *Polemica col mio tempo*, Bompiani, Milano, 1997, p. 79.

⁴² Cfr. M. VERDONE-R. ROSSELLINI, “Colloquio sul neorealismo”, in *Bianco e Nero*, XIII (1952), 2.

mistico per i consumatori italiani⁴³. Un esempio emblematico è il film *Un americano a Roma* (1954): il giovane proletario Nando Moriconi è un fanatico cultore dell'America e cerca durante tutta la pellicola qualsiasi *escamotage* per raggiungere il suo paradiso oltreoceano e stabilirsi nel Kansas City. Il regista Steno (Stefano Vanzina) mostra dettagli, parole, abitudini che hanno la funzione di descrivere lo scenario culturale italiano dell'epoca. In tal modo, la ripresa economica, la speranza in un futuro migliore, la voglia di ricominciare e di ricostruire il futuro di un Paese vengono racchiusi dentro il sogno americano.

Gli anni '60, quando l'enfasi del realismo coinvolge un buon numero di registi americani, sanciscono la progressiva espansione del *product placement*: i prodotti e le marche iniziano ad essere inseriti non solo per motivi economici, ma anche e soprattutto per aumentare il realismo della scena e la credibilità della rappresentazione cinematografica. Per rendere in modo efficace una situazione, una scena o per descrivere un personaggio "come se fosse reale" è necessario circondarlo di oggetti reali tra cui, sempre più di frequente col passare del tempo, prodotti di marca (Friedman, 1985, 1991; Holbrook, Grayson, 1986; Hirschman, 1988; Solomon, Englis, 1994). Inoltre, in Italia, il boom economico, esploso negli anni '50, raggiunge il suo apice negli anni '60. Nello stesso periodo, nasce e si afferma la televisione e nelle case degli italiani entra *Carosello* (1957), trasmissione avente il ruolo di intrattenimento in cui gli attori inscenavano situazioni analoghe a quelle del grande schermo, circondati da marche di ogni tipologia. L'impreparazione degli italiani a tale genere di comunicazione pubblicitaria rappresenta uno dei principali motivi del grande successo del programma e

⁴³ Cfr. D. DALLI-G. GISTRID. BORELLO, *op. cit.*, p. 15.

se c'è stato un periodo storico nel quale probabilmente sarebbe stato opportuno vietare il *product placement* al fine di proteggere lo spettatore «indifeso» è stato proprio questo (Corti, 2004). Il cinema resta comunque il mezzo attraverso cui il *product placement* inizia a diffondersi in Italia: non si tratta di cinema d'autore, ove la componente artistica è troppo forte per sopportare tale tipo di «contaminazione», ma di commedie all'italiana, poco apprezzate dalla critica ma molto seguite dal pubblico. Convinti del successo di questa tecnica nei film d'oltreoceano, i produttori italiani iniziano a sperimentarla con risultati spesso deludenti nell'esecuzione. È un *product placement* goffo, realizzato con inquadrature innaturali in cui risulta evidente la forzatura del contesto narrativo. Consiste per lo più in primi piani di bottiglie di superalcolici, pacchetti di sigarette, auto di lusso. Non vi è una strategia di comunicazione, né una ricerca della qualità dell'inserimento, né un esame preventivo degli aspetti valoriali e relazionali del prodotto per una sua migliore collocazione nel contesto narrativo, né una valutazione economica dell'iniziativa basata su parametri certi, né un'analisi degli stimoli che la visione di una marca in un film attiva nello spettatore, né un vero e proprio contratto di *product placement* in cui produzione e azienda inserzionista stabiliscono le modalità di inserimento del prodotto all'interno dell'opera cinematografica nonché il relativo compenso (Piqué, 2009).

Il 1963 segna un altro punto di svolta del *product placement*, con la nascita del più grande *testimonial* pubblicitario della storia del cinema: James Bond. Sin dall'inizio, nei diversi film del noto agente segreto compaiono l'accendino Ronson, il rasoio Gillette, le scarpe da golf Saxone, la pistola Beretta, le mazze da golf Penfold, l'orologio Rolex Oyster Perpetual. Se nei romanzi di Ian Fleming, dai quali il

personaggio cinematografico è stato ricavato, si faceva uso dei marchi di alcuni prodotti simbolo, nel corso del tempo James Bond ha dovuto cambiare i suoi oggetti, in virtù dei contratti stipulati con gli inserzionisti: l'orologio è ora un Omega, la pistola Beretta è stata sostituita dalla Walther PPK, la vodka preferita non è più la Smirnoff bensì la Finlandia, lo champagne Dom Pérignon è stato soppiantato dalla birra Heineken e l'automobile Aston Martin è stata sostituita prima da una Lotus Esprit, poi da una Bmw Z3 Roadster e anche da una Fiat Panda 4x4⁴⁴. La saga di *007* descrive piuttosto bene l'evoluzione degli inserimenti di prodotti e marchi nei film e, in generale, nella letteratura: in alcuni casi si è trattato di soddisfare esigenze narrative, in altri di pura e semplice strategia comunicazionale.

Nel 1970, di fronte alla riduzione del numero di biglietti venduti e alla crisi di settore che ha generato l'abbassamento medio dei budget a disposizione per i film, l'uso del *product placement* passa da semplice e sporadica "questione di convenienza" a vera e propria pratica istituzionalizzata (Sapolsky, Kinney 1994).

Il caso più eclatante e più citato in letteratura, che ha decretato l'affermazione a livello globale del *product placement* anche in termini di efficacia dal punto di vista commerciale, risale ai primi anni '80. Le caramelle *Reese's Pieces* vedono aumentare le vendite del 65% in 3 mesi conseguentemente all'uscita del film *E.T. L'extraterrestre* (Spielberg, 1982). Esempi simili, nel corso degli anni '80 e '90, hanno definitivamente sancito l'affermazione del *product placement* come indispensabile leva di marketing per le aziende del largo consumo e come canale di finanziamento per la produzione cinematografica.

⁴⁴ Cfr. V. CODELUPPI, *op. cit.*, pp. 87-88.

Nel corso degli anni '80, la situazione del settore si stabilizza dal punto di vista quantitativo, almeno in Nord America: secondo uno studio che prende in rassegna i film maggiormente visti in tale periodo (Galician e Bourdeau, 2004), il numero di inserimenti risulta stabile, i tempi di esposizione per film decrescono leggermente e cresce la varietà delle marche. Le categorie merceologiche rappresentate cambiano: le auto sono sempre in testa alla classifica, mentre sigarette ed alcolici calano. Aumentano il proprio peso le marche di occhiali, l'elettronica e i network televisivi. Sul piano qualitativo, aumentano significativamente i casi di *placement* integrati, ossia inseriti nella sceneggiatura in maniera organica, testimoniando l'importanza che assume la lettura in chiave cinematografica di una forma di comunicazione che ormai ha ben poco a che vedere con l'*advertising* e fa invece leva sulla sua capacità di raccontare storie sui prodotti e sulle marche oggetto di inserimento⁴⁵.

Tornando all'esperienza italiana, con l'arrivo degli anni '70, i posizionamenti diventano sempre più invasivi: qualunque film è adatto per inserire prodotti e marche. Dal thriller italico alle commedie sulle liceali, dall'horror all'erotico, dal poliziesco ai film d'autore si individuano molteplici posizionamenti di pacchetti di sigarette, prodotti per il corpo (es. bagnoschiuma Vidal), marche di acque minerali (es. Pejo), ecc. (Corti, 2004). La situazione rimane pressoché invariata fino ai primi anni '90, quando, con l'approvazione del D.Lgs. 74/92 sulla pubblicità ingannevole (cfr. Cap. 2), viene dichiarata l'illiceità del *product placement*, equiparandolo alla pubblicità occulta per l'assenza di trasparenza e, quindi, di riconoscibilità da parte dello spettatore. Inizia così un decennio caratterizzato da diffidenza, dall'impossibilità da parte delle produzioni

⁴⁵ Cfr. D. DALLI-G. GISTRÌ-D. BORELLO, *op. cit.*, p. 12.

cinematografiche di ottenere finanziamenti dalle aziende e da posizionamenti improvvisati grazie ai cambi-merce (cfr. *infra*, par. 1.5), che permettevano di inserire i propri prodotti all'interno dei film senza alcuna garanzia. La normativa, nonostante abbia posto dei limiti all'applicazione del *product placement*, non ha provocato una vera e propria ritirata dei prodotti e marche all'interno della pellicola. Ciò vale a maggior ragione a partire dal 2004, anno in cui il ministro Urbani ha portato a termine un progetto di riforma della legislazione in materia di cinema concretizzandosi in un decreto legislativo (cfr. Cap. 2): sono state definite le modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di prodotti e marchi nei film, liberalizzando tale pratica. Paradossalmente, nonostante la liberalizzazione, si evidenzia una presenza inferiore di prodotti di marca, ma qualitativamente superiore in termini di integrazione tra marche e sceneggiatura.

In generale, gli effetti di immediata visibilità e notorietà non rappresentano più l'obiettivo primario dello strumento comunicazionale del *product placement*: si viene a ridurre l'impatto commerciale della presenza del brand sullo schermo, passando da mero inserimento ad elemento narrativo. Tale tendenza si concretizza nel cosiddetto *branded entertainment*, inteso quale evoluzione del *product placement* (cfr. *infra*, par. 1.7). È importante sottolineare che, se il prodotto si integra nella trama narrativa, lo spettatore può concludere che la sua presenza sia dovuta a necessità artistiche, tanto per esigenze di copione quanto per la sua idoneità ad ambientare una scena o a caratterizzare un personaggio⁴⁶. D'altra parte, nei casi in cui il prodotto in questione sia

⁴⁶ Il caso di *Cast Away* (Zemeckis, 2000) è piuttosto interessante, in quanto fa ampio uso degli inserimenti, molti dei quali sono profondamente integrati nella vicenda. Tom Hanks recita il ruolo di Chuck Noland, un funzionario della compagnia di spedizioni americana FedEx che in seguito ad un incidente aereo durante un viaggio di lavoro si ritrova naufrago su un'isola deserta per diversi anni. La

strettamente legato al personaggio, il pubblico potrà addirittura considerare indispensabile la sua presenza⁴⁷. Oggi, gli inserimenti sono più sofisticati rispetto al passato e le marche non vengono più semplicemente collocate nelle varie scene, bensì si intrecciano con il contesto di intrattenimento stabilendo un forte legame emotivo con lo spettatore.

1.5. Le modalità di realizzazione del *product placement*

Dal punto di vista esecutivo, vi sono diversi modi di inserire un prodotto o un marchio all'interno di un contesto narrativo. In base ai canali sensoriali dello spettatore attivati dallo stimolo del *product placement*, Russell classifica tre modalità di presentazione⁴⁸:

1. Inserimento visuale (*screen placement*). Il prodotto o il marchio appare in primo piano, ben visibile e riconoscibile dallo spettatore, al fine di rendere il set più realistico. Si pensi all'Audi RQS nel film *I, Robot* (Proyas, 2004), tratto dal racconto fantascientifico di Isaac Asimov. La sportiva tedesca presenta caratteristiche avveniristiche, in quanto la pellicola è ambientata nell'anno 2035, in un mondo popolato da robot positronici. Essa è il risultato

prima parte del film descrive la vita del protagonista, mostrando quanto sia determinante per FedEx l'organizzazione del lavoro e la puntualità nelle consegne dei pacchi. Tra i detriti dell'aereo precipitato portati dalle onde sulla riva vi sono diversi pacchi FedEx, che consentiranno al protagonista di sopravvivere. Uno degli oggetti rinvenuti con il quale Chuck stringe un forte legame per tutto il tempo sull'isola è un pallone da pallavolo di marca Wilson, che attraverso una sorta di processo di antropomorfizzazione diventerà il compagno-confidente del protagonista per tutta la permanenza sull'isola selvaggia. Un solo pacco non viene aperto, in quanto Chuck, seguendo la *mission* aziendale, giura a se stesso che prima o poi lo consegnerà. Ciò avviene infatti alla fine del film dando ancora una volta prova che, nonostante i vari impedimenti e disavventure, la vocazione degli uomini FedEx è quella di riuscire comunque a consegnare i loro pacchi. Cfr. G. GISTRÌ, *op. cit.*, pp. 159-160.

⁴⁷ Cfr. P. FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, *Pubblicità occulta e product placement*, Cedam, Padova, 2004, p. 188.

⁴⁸ Cfr. C.A. RUSSELL, "Towards a framework of product placement: Theoretical propositions", in *Advances in Consumer Research*, 1998, 25, pp. 357-362.

di un'interpretazione visionaria del linguaggio stilistico tipico dell'Audi. Oppure ancora si pensi ad Armani in *American Gigolò* (Schrader, 1980) o agli occhiali Ray-Ban indossati da Keanu Reeves in *Matrix* (Andy e Larry Wachowski).

2. Inserimento verbale (*script placement*). Tale modalità consiste nella citazione verbale da parte di un personaggio o di una voce fuori campo del nome della marca ed eventualmente delle sue principali caratteristiche, senza mostrare il prodotto sullo schermo. Si pensi ad Alberta Ferretti in *Mine Vaganti* (Özpetek, 2010) oppure alla compagnia aerea australiana Qantas in *Rain Man – L'uomo della pioggia* (Levinson, 1988).
3. Inserimento integrato (*plot placement*). Risulta essere la modalità più efficace, ma anche la più dispendiosa per l'inserzionista. Storia e prodotto sono strettamente connessi tra loro. Il prodotto rappresenta l'elemento intorno a cui ruota la storia raccontata nel film oppure assume un ruolo nevralgico nella descrizione di determinati personaggi⁴⁹. Si pensi ad esempio alla relazione che sussiste tra il James Bond di Ian Fleming e alcuni prodotti, in particolare cocktail, vini, champagne, che si ripetono nel corso dei vari episodi. Nel medesimo film è possibile riconoscere inserimenti integrati di differente intensità: in alcuni casi, il legame con il prodotto è più diretto e la presenza in video è più lunga e ripetuta; in altri casi, il legame è meno intenso⁵⁰. Oppure ancora si pensi al film *Cast Away* (Zemeckis, 2000) con il

⁴⁹ Cfr. A. PIQUÉ, *op. cit.*, p. 28.

⁵⁰ Per approfondimenti si veda D. DALLI, "Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità?", in Atti del Congresso Internazionale *Le tendenze del marketing*, Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 novembre 2003.

pallone da pallavolo Wilson e la nota azienda di consegne statunitense FedEx. Una forma particolare di *placement* integrato è il cosiddetto *naming placement*, che prevede l'inserimento del marchio direttamente nel titolo del film (es. *Il diavolo veste Prada* del 2006 o *L'ultimo crodino* del 2009).

A livello pratico, la tipologia di inserimento viene concordata tra produzione cinematografica e azienda inserzionista a seguito di una minuziosa analisi della sceneggiatura con lo scopo di individuare le opportunità di inserimento commerciale offerte dalle azioni degli attori, dai dialoghi e dalle descrizioni degli ambienti. Le agenzie specializzate di *product placement* hanno il compito di ricercare le soluzioni sceniche e narrative più efficaci e meno invasive, al fine di soddisfare sia le esigenze artistiche della produzione cinematografica sia quelle promozionali dell'inserzionista.

Le differenti modalità di presentazione della marca influiscono sull'efficacia del *product placement*: dal momento che soltanto gli stimoli ricchi di significato per lo spettatore vengono integrati nella struttura cognitiva presente in memoria, esse possono consentire al messaggio implicito nel *placement* di essere elaborato in maniera più approfondita, favorendo maggiore persuasione e ricordo⁵¹.

Un altro aspetto da tenere in considerazione è rappresentato dalla chiarezza dell'inserimento della marca nel contesto di intrattenimento, rivestendo un ruolo di rilievo nel determinare l'impatto del *product placement* sul ricordo. È fondamentale valutare: la nitidezza percettiva della marca, ossia il fatto che il nome della marca risulti perfettamente leggibile e/o udibile; la percezione totale della marca dal punto di vista uditivo o visivo; la dinamicità dell'inserimento della marca all'interno di una scena

⁵¹ Cfr. R.P. NELLI-P. BENSI, *op. cit.*, p. 35.

anziché la staticità; la presentazione della marca con il proprio nome e il proprio marchio, che rappresenta un aspetto essenziale nel caso di brand recente e poco noto; la presenza della marca nella scena in modo esclusivo, senza che debba condividere l'attenzione del pubblico con altre marche.

Ulteriori aspetti da prendere in esame sono la centralità e la prominentezza del *placement*. In particolare, per “prominentezza” si intende il grado con cui l’inserimento della marca ha caratteristiche tali da attrarre l’attenzione degli spettatori. Gupta e Lord (1998) definiscono gli inserimenti fortemente prominenti (*prominent placements*) quelli in cui la marca è resa altamente identificabile, grazie ad una posizione centrale sullo schermo, una forte enfasi sul nome del prodotto (determinata dalla collocazione all’interno del dialogo, dal tono della voce, dal ruolo che ricopre il personaggio che la cita), un elevato numero di apparizioni. Al contrario, gli inserimenti poco prominenti (*subtle placements*) sono quelli in cui la marca viene citata in modo fugace e poco enfatizzato e/o viene mostrata in modo poco visibile, ossia l’immagine è piccola, la collocazione è sullo sfondo, la scena viene condivisa con una molteplicità di oggetti o di prodotti e l’esposizione allo stimolo ha luogo per un breve arco temporale⁵².

Con riferimento all’integrazione della marca all’interno del contenuto di intrattenimento, la letteratura accademica e la prassi professionale distinguono tre categorie di *product placement*, le quali presentano un crescente livello di connessione con la struttura narrativa:

⁵² «Prominent placements are those in which the product (or other brand identifier) is made highly visible by virtue of size and/or position on the screen or its centrality to the action in the scene. Subtle placements are those in which the brand is not shown prominently (e.g., small in size, a background prop outside of the main field of visual focus, lost in an array of multiple products or objects, low time of exposure)». Cfr. P.B. GUPTA-K.R. LORD, “Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall”, in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1998, 1, p. 49.

- Il *traditional product placement* (o *product plug*), il quale consiste nell’inserimento di un prodotto di marca in un contesto di intrattenimento fungendo da arredo, al fine di conferire alla scena realismo dal punto di vista storico-culturale. Si può anche trattare di un collocamento nel contesto di intrattenimento di un pannello pubblicitario o di un’insegna con la rappresentazione visiva del nome della marca o del logotipo (si parla di *advertisement placement*). Altra modalità è l’esibizione del prodotto o dei segni distintivi della marca in stretta associazione con un attore (si parla, in tal caso, di *celebrity product placement*).
- L’*enhanced product placement*, il quale si realizza quando il prodotto non funge soltanto da arredo scenico, ma presenta un maggiore collegamento con la trama del film, pur non divenendone parte integrante.
- Il *product integration*, in cui il prodotto o il brand diviene parte integrante – e talvolta determinante – dell’intreccio narrativo. Si pensi a film costruiti intorno alla marca, come *Herbie* (1968), nel quale il protagonista è il Maggiolino Volkswagen; *Cast Away* (2000), in cui la vicenda ruota intorno al marchio FedEx; *The Italian Job* (2003), in cui la Mini rappresenta un elemento centrale della trama⁵³.

In merito al tipo di corrispettivo ai fini dell’inserimento del prodotto o marchio all’interno di una pellicola, si distingue tra: *barter product placement*, ossia la pratica del cosiddetto “cambio-merce” secondo cui un’azienda inserzionista fornisce gratuitamente i suoi prodotti alla casa di produzione in cambio del loro inserimento

⁵³ Cfr. E. CORVI, *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*, Egea, Milano, 2012, p. 542.

all'interno del film; *paid product placement*, ossia la forma classica consistente nel pagamento di una somma di denaro calcolata sul valore economico dell'investimento pubblicitario stabilito sulla base di parametri predefiniti. Nel primo caso, l'accordo non prevede alcun pagamento in denaro da parte dell'azienda inserzionista per l'inserimento nel film né alcun esborso da parte della casa di produzione per l'uso del bene. Mentre, nel secondo caso, solitamente l'inserzionista si riserva di controllare le scene in cui è presente il prodotto alla fine delle riprese ma prima dell'uscita del film nelle sale, al fine di verificare la corrispondenza con quanto concordato precedentemente. Inoltre, nel caso di *paid product placement*, si tratta di un vero e proprio investimento pubblicitario, per cui l'inserzionista sfrutta al massimo l'operazione di inserimento del prodotto all'interno della storia del film attraverso svariate attività di marketing (*advertising* tradizionale, promozione sul punto vendita, concorsi a premio) che realizza, con il consenso della produzione cinematografica, in occasione del lancio del film e in sinergia con esso (in particolare, si parla di *product placement* allargato⁵⁴).

È bene precisare, infine, che l'inserimento di prodotti e marche all'interno di un contesto di intrattenimento può non essere affatto influenzato dagli interessi promozionali dell'impresa, ma essere frutto di una scelta artistica dell'autore, con l'intento di rendere le scene più realistiche. L'impiego di marche realmente esistenti all'interno dei vari contenuti di intrattenimento è divenuto ormai così ampio che il ricorso alla denominazione dei prodotti con nomi fittizi viene talvolta considerato

⁵⁴ In letteratura, le attività di *product placement* allargato si distinguono in attività *in program* ed *ex program* (Lehu, 2007). Le prime si riferiscono alla realizzazione dello stimolo, comprendendo tutte le variabili inerenti alle modalità di inserimento del marchio o prodotto (tipo di inquadratura, integrazione con la storia, menzione verbale, ecc.). Le seconde, invece, racchiudono tutte le attività di comunicazione che avvengono al di fuori della pellicola, aventi l'intento di supportare l'inserimento incrementandone l'impatto sull'*audience* (sponsorizzazioni, cartellonistica, *advertising* tradizionale, ecc.). Cfr. D. DALLI-G. GISTRI-D. BORELLO, *op. cit.*, p. 61.

addirittura inopportuno, in quanto ritenuto causa di distrazione per il pubblico⁵⁵. Quando il nome di una marca fittizia raggiunge una notorietà tale da suscitare l'interesse commerciale delle imprese dopo l'uscita del film, si parla di *reverse product placement*: un prodotto viene realizzato e commercializzato in seguito al successo ottenuto all'interno di un film in cui era stato inserito per scelta di natura creativa degli autori, per non dare seguito a critiche generate da una presenza eccessiva di marche reali, per la mancata approvazione al *placement* da parte delle imprese proprietarie dei marchi oppure ancora perché gli autori non sono riusciti a collocare lo spazio a disposizione in termini di *paid product placement*. Tra gli esempi più celebri in ambito cinematografico può essere menzionato *Forrest Gump* (Zemeckis, 1994), che ha favorito il successo della catena di ristoranti Bubba Gump Shrimp⁵⁶, nata nel 1996.

Una modalità innovativa per la realizzazione del *product placement* è costituita dall'inserimento virtuale mediante tecnologie digitali: in tal caso, la marca non viene collocata realmente nel contesto di intrattenimento in fase di produzione, ma viene aggiunta grazie ad un artificio digitale⁵⁷ che riproduce l'immagine aggiunta facendola risultare perfettamente integrata con gli altri oggetti presenti sulla scena originaria.

⁵⁵ «But, as the placement of real products became more prevalent, it became apparent to the serious film buff that the presence of a fictitious or clearly disguised product became more of a distraction than the use of actual products. The attempt to make serious realistic films is sometimes sidetracked by a clearly fake product that strikes at the suspension of disbelief of movie goers, particularly when they have some familiarity with the product not being placed». Cfr. D. NATHARIUS, "When product placement is not product placement: Reflections of a movie junkie", in *Journal of Promotion Management*, 2004, 1/2, pp. 213-214.

⁵⁶ I protagonisti del film Benjamin Buford "Bubba" Blue e Forrest Gump danno il nome ai ristoranti. Su ogni tavolo vi sono due cartelli, utilizzati per segnalare ai camerieri di fermarsi al tavolo per le ordinazioni o di ripassare più tardi. La scritta *Run, Forrest, Run* fa proseguire il cameriere, mentre *Stop, Forrest, Stop* lo fa fermare al tavolo del cliente. Seguendo l'ambientazione del film in Alabama, i piatti del menù prendono spunto dalla cucina americana del sud, la cui specialità è il gambero.

⁵⁷ L'inserimento virtuale di una marca è reso possibile dalla realizzazione all'interno di un contenuto digitale di un "tag", che consiste in brevi istruzioni che riportano la posizione dell'immagine del prodotto, il suo orientamento spaziale e la sua grandezza, che possono essere facilmente modificate o cancellate. Ai

A conclusione di tale disamina, si può affermare che se i film in cui inserire i prodotti vengono scelti sulla base di criteri artistici oltre che commerciali, se le marche sono ben posizionate nella struttura narrativa e se il *placement* valorizza i caratteri peculiari del brand, senza togliere spazio ai personaggi e alla vicenda raccontata, il *product placement* può incarnare il ruolo di leva comunicazionale in grado di arricchire il brand di valore e significati, oltre che rappresentare uno strumento strategico generatore di notorietà e visibilità.

1.6. Il *product placement* nella filiera cinematografica

La filiera del settore cinematografico è l'insieme di attività che dallo sviluppo del prodotto conducono alla sua commercializzazione al pubblico nelle sale o negli altri canali distributivi.

La filiera cinematografica tradizionale prevedeva tre comparti in sequenza⁵⁸:

- La produzione, consistente nel reperimento delle risorse necessarie alla realizzazione di ogni singolo prodotto filmico, al loro assemblaggio, alla realizzazione del prodotto, alla vendita dei diritti di distribuzione. Per risorse si intendono le risorse finanziarie, tecnologiche, fisiche, umane. I produttori, intesi come soggetti economici detentori del diritto di sfruttamento commerciale sul film realizzato, negoziano l'acquisizione degli input, coordinando il loro flusso e il loro impiego.

fini dell'inserimento, l'impresa deve solo fornire un *file* digitale con l'immagine in 3D del prodotto. Cfr. G.E. MORRIS, "Virtual product placement", in *Advertising & Marketing Review*, 2000.

⁵⁸ Per approfondimenti si veda C. BOSCHETTI, *Risorse e strategie d'impresa. Il caso delle imprese cinematografiche*, Il Mulino, Bologna, 1999, pp. 54-56.

- La distribuzione, che consiste in una serie di operazioni, quali: la duplicazione della pellicola originale nel numero di copie necessario nel territorio, l'eventuale realizzazione del doppiaggio, il lancio pubblicitario vero e proprio, la negoziazione con fornitori (produttori) e punti vendita (esercizi cinematografici). In genere, il distributore acquisisce dal produttore i diritti di distribuzione di un film per un determinato territorio, gestisce il flusso fisico delle copie, le attività di marketing e i flussi finanziari legati agli incassi, ripartendoli tra i vari soggetti coinvolti nella realizzazione del film.
- L'esercizio, cui è demandata l'erogazione del servizio filmico al consumatore finale, ossia lo spettatore cinematografico. L'esercente deve disporre di locali destinati alla proiezione (sale cinematografiche) e di un insieme di servizi complementari (vendita di biglietti, cibi e bevande, ecc.). Successivamente, o in alternativa al mercato delle sale (definito anche mercato primario), il prodotto cinematografico viene distribuito nei mercati secondari (televisione a pagamento, *home video*, ecc.).

Il sopracitato modello ha subito una notevole trasformazione a seguito dello sviluppo tecnologico registrato negli ultimi decenni, determinando una progressiva proliferazione dei mercati di sbocco per i film. Produttori, distributori ed esercenti hanno tentato di sfruttare le opportunità che si presentavano, attraverso l'elaborazione di strategie di distribuzione tali da allungare il ciclo di vita del prodotto, evitando di mettere in conflitto i vari mercati di sbocco. Sono nate così le strategie di *windowing*: si tratta di finestre di distribuzione attraverso cui si sancisce un periodo di esclusiva

temporale nel quale il prodotto viene lanciato in un determinato mercato, alla scadenza del quale passa al successivo, e così via (Dalli, Gistri, Borello, 2008).

In Italia, conformemente a quanto accade nella maggior parte dei paesi europei, è stata la stessa industria cinematografica a regolamentare le finestre. Secondo una prassi di mercato consolidatasi nel tempo, lo sfruttamento del film inizia con la programmazione nelle sale cinematografiche. I dati più recenti riportano che, trascorsi 4 mesi dalla prima uscita, si passa al canale dell'*home video*, che comprende acquisti/noleggi sia tramite supporto fisico (DVD e *Blue-Ray*) sia *online* (*Electronic Sell Through, EST*). Dopo circa 4-6 mesi dalla prima uscita in sala, i film possono essere distribuiti nell'ambito di offerte televisive *Pay-per-View* e su piattaforme Internet in modalità *TVOD*⁵⁹, di durata solitamente pari a 3 mesi. Seguono la finestra della *Pay tv* e quella della *Free tv*: la prima è normalmente posizionata dopo 6-12 mesi dall'uscita nei cinema, mentre la seconda dopo circa 24. Si prosegue con la finestra dei servizi *SVOD*⁶⁰, tipicamente collocata nel terzo anno dall'uscita del film in sala e mantenuta per periodi di tempo variabili. Infine, esaurite le finestre precedenti e in ogni caso al più tardi dopo 4-5 anni dall'uscita al cinema, l'opera cinematografica può essere considerata come rientrante nelle *library* della società di distribuzione ed è soggetta a utilizzazioni di diverso tipo⁶¹.

L'obiettivo del modello delle finestre è quello di estrarre il massimo valore dal prodotto cinematografico, sfruttando la possibilità di offrirlo in prezzi, tempi e modalità

⁵⁹ L'acronimo TVOD sta per *Transactional Video On Demand*. Si fa riferimento ai servizi *pay-per-view* con acquisto di ogni singolo contenuto via Internet, rappresentati da iTunes di Apple, Google Play, PlayStation Store, Chili TV.

⁶⁰ L'acronimo SVOD sta per *Subscription Video On Demand*. Si fa riferimento ai servizi su abbonamento con canone periodico quali Netflix, Amazon Prime Video, Now TV di Sky, Hulu, TIMvision, Infinity di Mediaset, Eurosport Player.

⁶¹ Si vedano AGCM, *IC41 – Indagine conoscitiva del settore audiovisivo* (2016) e *Relazione annuale sullo stato della concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica* (2019).

differenziati: segmentando l'offerta dei canali di fruizione, si ha la possibilità di individuare una domanda fortemente eterogenea dal punto di vista del potere di acquisto e delle preferenze. In tal modo, si evita che chi è disposto a pagare di più (es. per andare in sala) consumi il prodotto cinematografico in una versione più economica (es. noleggio); viceversa, si assicura che chi ha minor interesse o disponibilità fruisca comunque delle opere mediante altre modalità, meno dispendiose.

Ciascun comparto della filiera cinematografica presenta determinate caratteristiche che influiscono sul tipo di relazione che si crea con gli altri operatori del settore. Il settore cinematografico è definito da una struttura a clessidra, in cui le molteplici imprese a monte cedono i prodotti ad un numero inferiore di imprese a valle impegnate nell'attività di distribuzione nel mercato. A loro volta, le imprese di distribuzione commercializzano i prodotti acquisiti alle più numerose imprese dell'esercizio cui si rivolgono i consumatori finali⁶². Dal punto di vista del flusso di beni, il settore cinematografico, invece, presenta una struttura a imbuto, in quanto nella fase di distribuzione avviene un processo di selezione dell'offerta e il risultato di tale processo è conservato nella fase dell'esercizio (Corts, 1998): il numero di film prodotti non corrisponde al numero di film distribuiti nella stagione cinematografica.

Al fine di comprendere le dinamiche competitive settoriali, sarà proposta una breve analisi di ogni comparto e del ruolo ricoperto dal *product placement* nella filiera cinematografica. In particolare, analizzando la fase di produzione, avviata dal produttore il quale è responsabile della realizzazione e del completamento di un'opera

⁶² Cfr. F. PERRETTI-G. NEGRO, *Economia del cinema. Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, ETAS, Milano, 2003, p. 92.

filmica, emerge che il progetto cinematografico non è un sistema temporaneo unico, bensì quattro sistemi temporanei (Perretti e Negro, 2003):

1. Sviluppo. Ogni film si basa su un'opera letteraria di proprietà dell'autore, sia essa un soggetto originale o un adattamento di un romanzo o di un'opera teatrale. È necessario che il produttore acquisisca i diritti di sfruttamento economico della proprietà (es. diritto di programmare il film nelle sale cinematografiche a fronte del pagamento di un biglietto da parte dell'*audience*). Gli accordi di acquisizione includono il titolo, il tema, la trama, i personaggi, gli adattamenti, le varie traduzioni e versioni dell'opera. Spesso, i produttori preferiscono acquistare un'opzione, ossia la facoltà esclusiva, per un determinato periodo, di acquistare ad un certo prezzo in blocco tutti i diritti cinematografici per un'opera letteraria esistente. In seguito, il produttore si rivolge ad uno scrittore per la stesura della sceneggiatura, la quale costituisce il risultato della fase di sviluppo, fornendo informazioni utili, anche se non sufficienti, alla stima del costo complessivo del progetto.
2. Pre-produzione. Dopo aver sviluppato l'idea, il produttore deve procedere alla selezione degli input creativi e alla quantificazione delle risorse finanziarie da investire nel progetto. Negli Stati Uniti, la produzione può essere distinta in: produzione *major* e produzione indipendente. La prima è finanziata dagli *studios*, ossia i colossi mondiali della distribuzione cinematografica⁶³. La seconda è finanziata da società di produzione di minori

⁶³ Le attuali *major* sono: Walt Disney Pictures, Sony Pictures Entertainment, Paramount Pictures, Universal Pictures, 20th Century Fox e Warner Bros.

dimensioni⁶⁴. La produzione *major* presenta garanzie di solvibilità maggiori, favorendo un più agevole accesso al mercato dei capitali e un inferiore costo di approvvigionamento. Inoltre, le imprese *major* conservano le funzioni essenziali di finanziamento, produzione e distribuzione dei progetti più costosi a livello internazionale, mentre per i film a budget inferiore la produzione è generalmente svolta da produttori indipendenti che con uno degli *studios* possono negoziare il finanziamento e/o la distribuzione prima o dopo il completamento (Watkins, 1992). Qualora il produttore decida di finanziare autonomamente il proprio film, dovrà ricorrere a prestiti o ad investitori interessati a partecipare al progetto filmico fornendo fondi propri. In Europa, invece, il modello di finanziamento dei film si concentra soprattutto sulla figura del produttore piuttosto che quella del distributore. Come osservano Perretti e Negro (2003), il produttore europeo reperisce, attraverso i prestiti, i fondi per finanziare il progetto cinematografico e organizza anche la sua commercializzazione. Una parte consistente della produzione europea è finanziata dallo Stato⁶⁵ (attraverso sussidi, esenzioni fiscali, istituti pubblici di credito e i gruppi multimediali che operano nel

⁶⁴ Il cinema indipendente si colloca in un territorio di sovrapposizione tra Hollywood e le molteplici alternative costituite dall'«avanguardia» sperimentale, dal più accessibile cinema «autorale» o di «qualità», da quello politicamente impegnato, dai film a basso contenuto di «exploitation», ossia di sfruttamento commerciale, e da quelli più generalmente anticonvenzionali o eccentrici. Cfr. G. KING, *Il cinema indipendente americano*, Einaudi, Torino, 2006, p. 5.

⁶⁵ L'analisi del sistema del valore di un film e dei rapporti tra i soggetti della filiera non può prescindere dal ruolo che il finanziamento pubblico ha storicamente assunto in molti Paesi e, in particolare, in Italia. In Europa, l'intervento pubblico rappresenta una componente strutturale dell'industria audiovisiva. Alla base di tale intervento vi sono spiegazioni di carattere culturale, ossia la necessità di promuovere e salvaguardare le culture locali, e di carattere economico, riconducibili al crescente deficit commerciale nel comparto audiovisivo rispetto agli Stati Uniti. Cfr. G. TOMASI, *Il cinema e la misurazione della performance*, Egea, Milano, 2004, p. 35.

settore televisivo) oppure dalle coproduzioni, ossia progetti gestiti da produttori di nazionalità diverse che combinano il finanziamento attraverso sussidi in più Paesi. Una volta determinate le risorse finanziarie da destinare al progetto, vengono selezionate le risorse creative fondamentali: alla sceneggiatura (già pronta) vengono associati il regista e gli attori principali. Solitamente, vi sono agenzie creative che rappresentano gli artisti, facilitando ai produttori l'accesso al mercato delle risorse artistiche e riducendo i costi di transazione e informativi per le parti coinvolte.

3. Produzione. È lo stadio in cui avvengono le riprese del film, quando si registra l'azione su pellicola e il dialogo su nastro magnetico o supporto digitale. È l'attività più costosa, coinvolge il maggior numero di persone (Jeffrey, 1995; Rosen, 1990) ed è suddivisa tra diverse unità: la prima è il gruppo che opera sotto la guida del regista e coinvolge gli attori protagonisti; la seconda si concentra sulle sequenze d'azione e sulle riprese della *location* e delle controfigure, guidata da un regista di unità. È previsto un elevato livello di delega: l'autorità generale sul processo passa dal produttore al regista, il quale diviene il leader del progetto (Kawin, 1987).
4. Post-produzione. Al termine delle riprese generali, il progetto cinematografico entra in tale stadio, il quale ricomprende molteplici attività, tra cui il montaggio, l'inserimento della colonna sonora, gli effetti speciali, ecc. Il produttore può decidere di organizzare diverse proiezioni del film montato di fronte a spettatori selezionati, con lo scopo di ricevere le prime

reazioni da parte di questi ultimi. Inoltre, si realizza la copia originale (*master*) destinata alla riproduzione per la distribuzione commerciale.

In particolare, il comparto della produzione è caratterizzato da un'offerta frazionata su numerose imprese, prevalentemente di piccole e medie dimensioni, molte delle quali si costituiscono per la realizzazione di un unico progetto filmico, al termine del quale si sciolgono. Sono pochi gli operatori, specialmente nel contesto italiano, che si occupano in maniera specifica e stabile nel tempo di produzione cinematografica, a causa dell'imponderabilità dei gusti del consumatore, della lunghezza del ciclo produttivo, dello squilibrio temporale tra sostenimento di costi e conseguimento di ricavi. Ciò ha contribuito ad incrementare la rischiosità degli investimenti, scoraggiando l'afflusso di capitali e ha reso la ricerca dei capitali stessi necessaria per la produzione cinematografica. Per lungo tempo, in Italia e in Europa, il sostegno finanziario statale ha contribuito in modo determinante al sostentamento della produzione. Tuttavia, negli ultimi anni si è ridotto e, di conseguenza, i produttori sono alla continua ricerca di fonti alternative. In tale contesto, l'interesse dell'industria di marca per il cinema è visto positivamente, nonostante ci sia la consapevolezza da parte degli addetti ai lavori del ruolo marginale – in senso economico – di tali apporti rispetto ai budget necessari per produrre i film. Come afferma il Direttore Marketing di Medusa Film e Medusa Cinema Lazzarin, «il *product placement* costituisce un'opportunità interessante per i produttori perché è un piccolo contributo che si fa al finanziamento del film».

Tornando all'analisi dell'assetto strutturale del settore cinematografico, a seguito della lavorazione e del montaggio della pellicola, la versione finale del negativo del film viene trasferita al distributore, ossia il soggetto responsabile della sua

commercializzazione attraverso uno o più territori e/o canali (Perretti e Negro, 2003). Se l'output delle società di produzione cinematografiche è rappresentato dal film, il prodotto delle società distributive è rappresentato da un catalogo di titoli che verrà commercializzato sul mercato primario (sale cinematografiche) e sui mercati secondari. Il comparto della distribuzione talvolta interviene nel finanziamento della produzione, ma solo per quei progetti in cui riconosce una certa valenza di natura commerciale, indipendentemente dal contenuto culturale o artistico dei prodotti. In particolare, la distribuzione svolge un ruolo chiave nella filiera cinematografica consistente sia nella gestione fisica dei supporti (duplicazione del *master* e smistamento fisico delle copie) sia nella gestione commerciale dei contenuti, ossia commercializzazione del prodotto nei vari mercati di sbocco e realizzazione della campagna di comunicazione legata al lancio⁶⁶. Si tratta di un comparto di elevata rilevanza dal punto di vista strategico, caratterizzato da un'elevata concentrazione: pochi operatori, che in genere coincidono con i gruppi multimediali hollywoodiani, riescono a controllare i vari mercati su scala mondiale. Spesso un medesimo esercizio opera sia nel comparto dell'esercizio sia in quello dell'*home video* e televisivo: da un lato, ciò favorisce lo sfruttamento dei diritti del film una volta acquisiti dal produttore; dall'altro, rende il potere di tali operatori sproporzionato rispetto agli altri all'interno della filiera, andando a costituire una vera e propria barriera all'entrata.

In uno scenario di mercato di questo tipo, si trovano oggi ad operare le agenzie di *product placement*, il cui scopo è quello di combinare le esigenze artistico-economiche della produzione cinematografica con quelle strettamente manageriali delle aziende di

⁶⁶ A monte di ogni campagna di comunicazione inerente al lancio di un film, si colloca sempre la creazione dei *trailer*, ossia il filmato che accompagna o presenta il film nei messaggi pubblicitari. Se il *trailer* ha una durata inferiore ai 120 secondi viene denominato *teaser*.

marca impegnate nella gestione dei loro marchi. In Italia, in particolare, la pratica del *product placement* è stata liberalizzata nel 2004, per cui come altre giovani industrie, anche quella degli inserimenti di prodotti di marca all'interno dei film a scopi commerciali si sta evolvendo velocemente e i vari attori stanno ancora ricercando il miglior modo secondo cui operare (Gistri, 2008).

Anche in un contesto di mercato evoluto come quello statunitense, l'industria del *product placement* sembra fortemente legata, come del resto l'intera industria cinematografica, alle relazioni personali tra i vari operatori. Lo sviluppo di relazioni di lungo termine con un ristretto numero di partner sembra rappresentare una delle soluzioni maggiormente preferite dagli operatori del settore. Ciò può dar luogo ad economie di relazione, in quanto, ad esempio, per l'azienda inserzionista può risultare conveniente affidarsi ad una sola agenzia sia per gli investimenti in *product placement* sia per quelli nell'*advertising* tradizionale. Invece, dal punto di vista della produzione cinematografica, la situazione cambia, dal momento che, non dovendosi occupare della campagna di lancio del film, non hanno l'esigenza di interfacciarsi ad una sola agenzia di comunicazione, anzi spesso intervengono più operatori specializzati nella cura dei vari inserimenti presenti in un film.

Dal punto di vista operativo, produttori e inserzionisti possono interagire in via diretta o indiretta. Nel primo caso, i produttori possono inviare le sceneggiature direttamente ai loro clienti (le aziende di marca) per vagliare le eventuali possibilità di inserimento oppure le aziende stesso possono farsi avanti con la produzione per prendere parte al progetto cinematografico. Nel secondo caso, invece, tale processo si

realizza per mezzo di un intermediario (un'agenzia specializzata in *product placement* o, in generale, una società di comunicazione).

Le agenzie vengono pagate per la loro funzione di intermediazione. In genere, ognuna ha un portafoglio clienti in entrambe le categorie di soggetti (inserzionisti e produttori cinematografici), cercando di combinare le loro esigenze e prendendo come remunerazione della propria attività una % su ogni contratto stipulato. Altre agenzie, invece, si propongono da subito come emissari diretti delle aziende di marca con le quali stipulano contratti su base annua, concordando la realizzazione di una determinata strategia di comunicazione. In tale caso, la stipula dell'accordo di *placement* è svincolata dal compenso dell'agenzia, che assume il ruolo di emissario diretto dell'azienda inserzionista, dimostrando di non avere interesse all'incremento del numero e/o del costo degli inserimenti.

A fronte del rapido sviluppo dell'industria del *product placement* sul mercato italiano, gli intermediari sono divenuti sempre più importanti, in quanto solo poche aziende inserzioniste hanno una dimensione tale da optare per il rapporto diretto con la produzione. Inoltre, le aziende preferiscono affidarsi ad operatori di mercato specializzati per investire in questo ambito, ancora poco noto dal punto di vista professionale. Infine, gli investimenti in *product placement* rappresentano una minima percentuale nei budget di comunicazione delle imprese operanti sul mercato italiano, per cui non vi è interesse nel dotarsi al proprio interno di un reparto dedicato interamente a tale *business*.

Chiaramente, ciò non è valido per i produttori cinematografici che si confrontano quotidianamente con il *product placement*: in tal caso, le imprese di produzione tendono

a impiegare personale specializzato che, al loro interno, si occupi della pratica. È evidente che questo personale abbia un *background* legato alle proprie esperienze maturate nel settore cinematografico, per cui se da un lato conosce le varie sfaccettature relative alla gestione della dimensione tecnico-creativa, dall'altro non necessariamente possiede una sensibilità in merito alle strategie di comunicazione che le imprese hanno implementato per la gestione proficua dei loro brand. In questo contesto, l'intervento di un operatore professionale specializzato quale l'agenzia è fondamentale per mettere in comunicazione il mondo aziendale e quello cinematografico. Sostanzialmente, la pratica del *product placement* si sta lentamente evolvendo: da mero strumento impiegato dai produttori per tagliare alcuni costi e dagli uomini di marketing per esporre i loro marchi, è divenuto più sofisticato tanto che le agenzie di *placement* stanno via via assumendo il ruolo delle agenzie pubblicitarie tradizionali e queste stanno inserendo al loro interno una divisione dedicata a questo *business*.

Le attività di *product placement* si distinguono in attività *in program*, riguardanti il collocamento del marchio all'interno del contesto narrativo del film, ed *ex program*, comprendenti tutte le operazioni promozionali e comunicazionali a supporto dell'inserimento (vedi *supra*, par. 1.5). Sebbene la filiera cinematografica sia composta da più comparti strettamente interrelati tra loro, l'industria del *product placement* sembra interfacciarsi prevalentemente soltanto con la produzione. Da un lato, ciò agevola la concretizzazione delle attività *in program*, mentre dall'altro, rappresenta un ostacolo alla realizzazione di quelle *ex program* per le quali, sovente, le aziende di marca dimostrano un interesse addirittura superiore alle prime. In un certo senso, avere

il proprio marchio inserito in un film è funzionale allo sfruttamento commerciale di tali contenuti.

In riferimento ai mercati di sbocco, come evidenziano Perretti e Negro (2003), essi hanno mostrato negli ultimi decenni una progressiva differenziazione dovuta all'evoluzione tecnologica che ha favorito l'introduzione di nuovi canali distributivi e l'internazionalizzazione del prodotto audiovisivo in diversi mercati geografici. In particolare, l'esercizio cinematografico⁶⁷ (mercato primario) consente di ottenere elevati margini unitari e il gradimento ottenuto dagli spettatori nelle sale rappresenta la premessa necessaria per incrementare le vendite nei mercati secondari (Tomasi, 2004). La maggior parte delle imprese operanti nel comparto dell'esercizio cinematografico sono indipendenti e i distributori devono negoziare i contratti di noleggio film per film e territorio per territorio, anche se in genere vengono mantenute relazioni contrattuali di lungo periodo in modo da diminuire il numero di transazioni (Filson *et al.*, 2001). La principale attività dell' esercente⁶⁸ dopo aver negoziato l'accordo con il distributore per il noleggio del film, è costituita dalla sua programmazione al pubblico. Il principio economico che guida tale attività è l'impiego efficiente della capacità della sala e la moltiplicazione dei siti multischermo consente una migliore allocazione degli spazi per i

⁶⁷ Secondo i dati Istat, tra tutti i tipi di intrattenimento il cinema è quello che attira il maggior numero di persone interessando, nel 2018, quasi la metà della popolazione di 6 anni e più: il 48,8%. Vanno al cinema soprattutto i giovani fino ai 24 anni e tale abitudine tende a decrescere sensibilmente all'aumentare dell'età. Secondo l'ANICA (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali), nel 2019 al box office italiano si sono incassati 635.449.774 euro per un numero di presenze in sala pari a 97.586.858 e, rispetto all'anno 2018, si è registrata una crescita degli incassi pari al 14,35% e un aumento delle presenze del 13,55%.

⁶⁸ In generale, si possono individuare tre tendenze caratterizzanti l'esercizio cinematografico europeo, presenti – pur con diverso grado di intensità – in quasi tutti i Paesi europei: una progressiva concentrazione del settore, una generalizzata istanza di modernizzazione del cinema e un orientamento verso l'integrazione tra la distribuzione e l'esercizio cinematografico. Per approfondimenti si veda R.P. NELLI, *L'esigenza di riposizionamento del servizio cinematografico in Europa*, Vita e Pensiero, Milano, 1996, p. 7.

diversi prodotti. Insieme con la programmazione della pellicola, sovente l'esercente offre servizi secondari che accompagnano la visione del film, con lo scopo di migliorare l'esperienza di intrattenimento (Balaban e Katz, 1926). Nell'ultimo ventennio, il comparto dell'esercizio è stato soggetto a mutamenti di rilievo. Si pensi alla nascita dei complessi multisala, ossia strutture dotate di un numero di schermi variabile tra 2 e 30 (se ne hanno più di 8 sono denominati *multiplex*⁶⁹).

I mercati secondari o ancillari per la distribuzione di prodotti cinematografici rappresentano una fonte consistente per distributori e produttori di film: si pensi al mercato *home video*⁷⁰ comprendente sia la vendita diretta sia il noleggio di film in formato DVD o *Blu-Ray* oppure al mercato televisivo (comprendente la *Pay-TV*, la *free-TV*, la *Web-TV*, la *Mobile-TV*, ecc.). Il principio che sottostà alla nascita degli stessi consiste nella determinazione del valore del prodotto per il pubblico in base al tempo, variabile chiave per separare i vari canali distributivi: anche se dopo la programmazione nelle sale il film perde una parte del suo valore, in quanto sostituibile da prodotti più recenti, conserva comunque un valore residuo positivo per altri consumatori, i quali non

⁶⁹ Il primo *multiplex* è stato aperto negli Stati Uniti nel 1969, anche se la diffusione di tale esercizio si è avviata a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta (Balio, 1990). In Europa, esso è stato introdotto con ritardo, ma la sua espansione è stata forte e progressiva. Cfr. F. PERRETTI-G. NEGRO, *op. cit.*, p. 194.

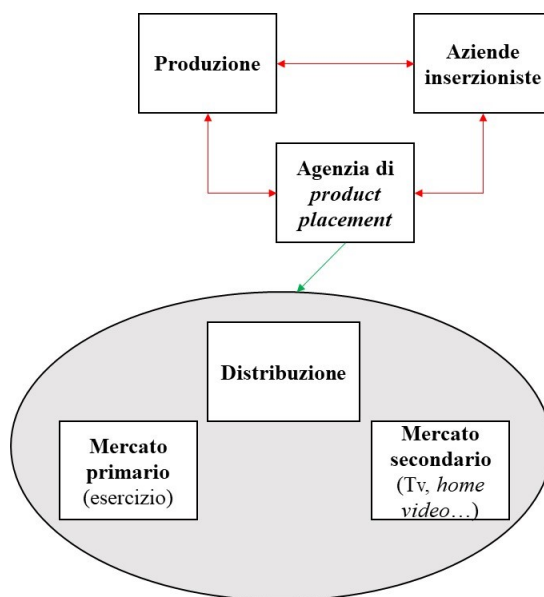
⁷⁰ Secondo i dati pubblicati sul *Theme Report 2019* dall'MPA (*Motion Picture Association*), nel 2019 il mercato globale di *home e mobile entertainment* (ovvero i contenuti proposti su supporto fisico o digitale), è cresciuto del 14% rispetto al 2018, arrivando ad un totale di 58,8 miliardi di dollari. Questa crescita è legata in particolare allo sviluppo del mercato digitale che è cresciuto del 18% negli USA e del 29% a livello internazionale. Secondo i dati elaborati da Gfk per conto di UNIVIDEO, associazione di categoria che rappresenta gli Editori Audiovisivi su media digitali (DVD, Blu-Ray, 4K Ultra HD) e online (piattaforme di distribuzione digitale), nel 2018 il mercato dell'audiovisivo in Italia, sebbene in calo, ha continuato a rappresentare la parte predominante del mercato *Home Video*, chiudendo l'anno con un fatturato di 193 milioni di euro. Il digitale si è confermato in crescita anche a valore e ha raggiunto un fatturato di 95,9 milioni di euro nel 2018. Inoltre, sempre con riferimento all'anno 2018, in Italia sono state 4,5 milioni le persone che hanno acquistato almeno un prodotto *Home Entertainment*, generando un fatturato pari a 288,9 milioni di euro. Gli utilizzatori finali del prodotto *Home Entertainment* sono stati circa 6,7 milioni, a conferma del fatto che si tratta di un prodotto che si presta ad una fruizione condivisa e che si caratterizza per una qualità tecnologica di visione sempre più performante e su un catalogo profondo e d'autore.

sono disposti a pagare il prezzo del biglietto per assistere alla proiezione del film sul grande schermo (Perretti e Negro, 2003). I mercati secondari soddisfano, in particolare, il bisogno di tali consumatori: il prezzo pagato per lo spettacolo cinematografico al di fuori della sala è inferiore (ma anche i costi di distribuzione sono, in genere, più contenuti). Al fine di rendere maggiormente efficace la segmentazione legata alla discriminazione di prezzo, alla variabile temporale si associa il concetto di esclusiva, secondo cui l'ingresso in ciascun canale avviene dopo che è trascorso un determinato lasso di tempo in cui il canale precedente ha avuto il diritto alla distribuzione senza sovrapposizioni. I vari canali possono sovrapporsi al termine del processo distributivo, nel momento in cui i prezzi di vendita e di riserva sono stati rivelati.

Distributori ed esercenti dimostrano scarso interesse nei riguardi delle attività di *product placement* in primo luogo perché le ritengono legate soprattutto alla realizzazione del film, a discapito delle opportunità che si potrebbero presentare in relazione alle attività *ex program*. Una sfida interessante per il futuro per gli intermediari di mercato è proprio quella di favorire il dialogo tra aziende inserzioniste e comparto distributivo. Ciò agevolerebbe l'apporto di capitali aggiuntivi all'intero settore cinematografico, sfruttando in modo completo tutte le opportunità che una strategia di *placement* può offrire.

In conclusione, l'organizzazione del *product placement* in una logica di filiera consente di comprendere come le attività di produttore, inserzionista, agenzia e distribuzione siano tutte necessarie per il successo complessivo dell'operazione. D'altronde, è improbabile portare a termine efficacemente un progetto di questo tipo senza l'intervento di tutti gli operatori, ognuno con la sua specifica professionalità.

Figura 3 – Rapporti di filiera



Fonte: Dalli, Gistri, Borello (2008)

1.7. Tendenze evolutive: il *Branded Entertainment* (cenni)

Gli esempi più recenti e più riusciti di *product placement* suggeriscono la capacità delle marche di uscire dal contesto della comunicazione pubblicitaria, passando attraverso diversi media (cinema, videogames, letteratura...), per entrare nello spazio dell'intrattenimento dell'industria culturale. L'intersezione tra intrattenimento e *advertising* può essere considerata il dominio del *branded entertainment*: la marca assume un ruolo simbolico-culturale per lo spettatore-consumatore e contribuisce alla realizzazione di prodotti culturali e/o di intrattenimento.

L'ANA (Association National Advertisers) negli Stati Uniti descrive il *branded entertainment* come l'integrazione di una marca all'interno di un contenuto di intrattenimento, normalmente dietro compenso, al fine di creare un legame tra la marca e il contenuto: «Branded entertainment integrates a brand with an entertainment

property (i.e., Tv program, movie, video game, music and more), usually for a fee, to create an association between the brand and property». In Italia, il docente Fabio Bassan, nel rendiconto dei lavori condotti dal Laboratorio sul *product placement* afferma: «Il *branded content* è *product placement* quando il contenuto editoriale è realizzato, dal fornitore di servizi media o anche da terzi, dietro pagamento o altro compenso, per rappresentare un marchio o un prodotto»⁷¹.

Come sottolinea l'OBE (Osservatorio Branded Entertainment), la letteratura accademica non converge ancora in una definizione precisa ed esaustiva del *branded entertainment*, e anche gli attori della filiera lamentano l'assenza di un perimetro definito di azione in cui far emergere la sua distintività. Il *branded entertainment* rientra nel più vasto dominio del *content marketing*⁷², a volte lo si fa coincidere con il *branded content*. Non si tratta di *product placement*, ossia l'inserimento di un prodotto e/o brand all'interno di un contenuto preesistente, ma ne rappresenta un'evoluzione: i contenuti editoriali vengono appositamente creati e finanziati dall'azienda con lo scopo di trasmettere i valori del brand⁷³. Si tratta di un'opportunità per le aziende che intendono comunicare in modo più efficace i propri valori ai consumatori. È una nuova sfida per le case di produzione e le agenzie creative, che devono trasformare gli obiettivi di

⁷¹ Cfr. E. GRINTA, *Branded entertainment. La rivoluzione del settore marcom inizia da qui*, FrancoAngeli, Milano, 2017, pp. 25-26.

⁷² Il *content marketing* è l'arte di raccontare una storia rilevante per il proprio pubblico al fine di creare con esso una solida relazione. Solo se un brand riesce a informare, intrattenere, consigliare, dare valore, accompagnare, risolvere problemi, riuscirà anche a vendere. È fondamentale riconoscere l'importanza della relazione tra un brand e il suo pubblico, in quanto è ciò su cui si basa l'intera creazione del contenuto: ogni cosa pensata e realizzata con poca cura verrà vista come uno sgarbo e porterà il brand a essere considerato poco affidabile o irrilevante. Secondo l'autore Joe Pulizzi, «il *content marketing* è una tecnica di marketing che consiste nel creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un'*audience* chiaramente definita e compresa con l'obiettivo di guidare le persone verso il compimento di un'azione redditizia». Secondo l'autore C.C. Chapman, «il *content marketing* è tutto ciò che un'azienda crea e condivide per raccontare la sua storia. È colloquiale, umano e non cerca costantemente di vendere qualcosa». Cfr. M. BALLARDINI, *Content Marketing*, Apogeo, Milano, 2015.

⁷³ Per approfondimenti si veda il sito <https://www.loomenstudio.com/efficacia-del-brand-entertainment/>.

comunicazione delle aziende in contenuti fruibili e di qualità, in grado di instaurare un forte legame con il proprio pubblico. È un'opportunità anche per gli editori (*broadcasters, digital platforms...*), i quali possono produrre contenuti di alto livello con la partecipazione delle aziende.

Esistono diverse forme di *branded entertainment*. In primo luogo, la *brand integration* si manifesta quando le intenzioni della comunicazione commerciale si innestano in un contenuto editoriale e consiste in una forma “derivata” e più strutturata di *product placement*. Come per il *placement*, anch'essa è un processo attraverso il quale il prodotto o il brand viene inserito in un contenuto esistente (film, programma televisivo o radiofonico...), costruendo una continuità valoriale tra ospitato e ospitante. Il motivo, infatti, che induce un brand ad inserirsi in un contenuto è la volontà di appropriarsi dei valori dell'“ospite”. Tuttavia, a differenza del *placement*, la *brand integration* consente alla marca di divenire parte rilevante del contenuto stesso.

In secondo luogo, si parla *branded content* quando si costruisce *ex novo* un contenuto appositamente progettato, finanziato e realizzato da un'impresa e veicolato all'utente finale attraverso un mezzo di comunicazione, al fine di trasferire i valori della marca, pur non contenendo sollecitazioni dirette all'acquisto o allo sfruttamento commerciale di beni e/o servizi. I contenuti del *branded content* usano lo *storytelling*⁷⁴ per raccontare i valori aziendali e trasmettere la *brand identity*. Il *branded content* rappresenta una grande novità nel mondo della comunicazione d'impresa. La frase

⁷⁴ Le aziende stanno diventando media company, i brand si comportano sempre più come storyteller, i prodotti sono racconti, il marketing si è fatto narrativo (Fontana, Sassoon, Soranzo, 2011). La storia di una marca e su una marca se coincide con una narrazione autentica, intrigante e coinvolgente produce un messaggio strategico, come sottolineano gli Aaker (2016). Si tratta di quel messaggio che consente all'impresa di implementare il proprio valore, migliorando la percezione del suo brand, rendendo più fluide le relazioni con i clienti, più efficiente l'organizzazione e più performante la stessa strategia aziendale. Fryer (2003) afferma che la persuasione è il fulcro dell'attività aziendale. Cfr. F. GIORGINO-M.F. MAZZÙ, *BrandTelling*, Egea, Milano, 2018, pp. 100-101.

Think like a publisher («Pensa come un editore»), ripresa e rilanciata da David Meerman Scott nel suo celebre libro sulle nuove regole del marketing e delle PR (2010), è alla base di una prospettiva sull'azienda che tende a rivoluzionare tutte le logiche di comunicazione precedenti. L'aspetto cruciale, nell'ottica dell'impresa, sta non solo nel pensare sistematicamente a una strategia di contenuti ma nel produrli direttamente, assegnando a tale compito un rilievo centrale e con criteri molto prossimi a quelli dei veri editori. Nel mondo attuale vi è un surplus di contenuti e un deficit di attenzione da parte dei consumatori. Ciò comporta che, se l'impresa vuole arrivare a raggiungere il suo pubblico con i propri messaggi di marca, deve «costruire un ambiente in cui poter creare, curare e aggregare del contenuto rilevante – al momento giusto, nel canale giusto e per il giusto consumatore» (Brito, 2013). È bene tenere a mente che tale forma di comunicazione «non è *push marketing*, in cui i messaggi sono gettati addosso a un gruppo di consumatori. È piuttosto una *pull strategy* – è il marketing dell'attrazione. È essere lì dove i consumatori hanno bisogno di voi e vi cercano per avere informazioni rilevanti, educative, agevolanti, avvincenti, ingaggianti e a volte capaci di intrattenere» (Lieb, 2012)⁷⁵.

Il *Branded Content & Entertainment*, dall'essere una modalità di comunicazione innovativa, intrapresa, talvolta, come occasione di sperimentazione, si sta trasformando in una risorsa impiegata con consapevolezza. Si tratta di una leva di comunicazione che si traduce nell'ideazione e realizzazione di progetti editoriali dal forte valore interattivo, in cui il brand è al contempo produttore e co-produttore. Si tratta di una narrazione coerente e originale degli attributi e dei valori di marca, perfettamente integrata nello

⁷⁵ Cfr. P. BONSIGNORE-J. SASSOON, *Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa*, FrancoAngeli, Milano, 2014, pp. 13-14.

sviluppo narrativo del progetto editoriale, al fine di costruire relazioni di valore con le *audience* di riferimento del brand. Un esempio di *branded entertainment* è il caso di Lavazza con *Inspiring Chef: il Gusto dell'Arte*, prima serie di video ritratti d'artista di Lavazza firmata Zodiak Active. Il progetto racconta l'ispirazione, il processo creativo e le contaminazioni tra cucina, arte e cultura ad opera dei protagonisti del Calendario Lavazza 2014: gli chef stellati dell'alta cucina internazionale e il fotografo tedesco Martin Shoeller. È convincimento di Brito (2013) che nel mercato attuale vi sia un surplus di contenuti a cui corrisponde un'attenzione variabile (a volte persino in deficit) che costringe le imprese a realizzare un ambiente in cui creare, alimentare, sviluppare messaggi in grado di andare al di là della sola azione commerciale⁷⁶. Il *branded entertainment* costituisce, dunque, uno degli sbocchi recenti del *product placement*, indicando anche una traiettoria di sviluppo di questa prassi: una forma di comunicazione culturale gestita in collaborazione tra produzione cinematografica e aziende inserzioniste che non ha scopi immediati di natura prettamente commerciale, ma intende produrre anche risultati artistici e simbolico-culturali che abbiano una ricaduta sulla marca oggetto di comunicazione (Dalli, Gistri, Borello, 2008).

⁷⁶ Cfr. F. GIORGINO-M.F. MAZZÙ, *op. cit.*, p. 38.

CAPITOLO II

LA DISCIPLINA GIURIDICA DEL PRODUCT PLACEMENT

2.1. Il contesto legislativo italiano

Per la sua storica connotazione di pubblicità camuffata, che non si manifesta al pubblico nella sua vera natura commerciale, il *product placement* è stato associato alla pubblicità redazionale e subliminale. In realtà, i tre fenomeni presentano caratteristiche differenti, ma hanno in comune il fatto di essere messaggi commerciali inseriti all'interno di un contesto che è a loro estraneo¹.

Per pubblicità redazionale si intende la pubblicità che rivolgendosi al pubblico sotto forma di un normale servizio giornalistico, apparentemente frutto di un'autonoma e disinteressata scelta effettuata dalla redazione, di fatto risponde a un preciso accordo concluso tra l'editore e l'azienda. Il tutto al fine di far giungere, sotto vesti più autorevoli, perché ritenute indipendenti (l'informazione giornalistica, appunto), un messaggio commerciale². Si può notare l'elemento di affinità con il *product placement*: mentre nella pubblicità redazionale si ha l'inserimento di un prodotto all'interno di un contesto informativo, nel *product placement* l'inserimento avviene all'interno di un contesto narrativo. La differenza è rappresentata dal mezzo usato per la comunicazione: carta stampata nel primo caso, opera cinematografica o televisiva nel secondo caso. Non esiste alcun divieto di pubblicità redazionale nella legge, ma vi è l'obbligo di renderla

¹ Cfr. A. PIQUÉ, *op. cit.*, p. 31.

² Cfr. F. UNNIA, *La pubblicità clandestina: Il camuffamento della pubblicità nei contesti informativi*, Giuffrè, Milano, 1997, p. 62.

chiaramente riconoscibile come messaggio pubblicitario, al fine di consentire ai destinatari di comprendere la sua finalità commerciale.

La pubblicità subliminale, invece, consiste nell'inserire nella sequenza dei fotogrammi un'immagine del prodotto in un tempo così breve (nella misura di una frazione di secondo) da risultare non percepibile sensorialmente, ma tale da rimanere impressa a livello inconscio nella mente dello spettatore. Il termine "subliminale" (dal latino *sub limen*) indica che il messaggio viene percepito "al di sotto della soglia", ossia al di sotto del confine tra conscio e inconscio: si tratta di una vera e propria pubblicità occulta. L'elemento in comune con il *product placement* è l'inserimento di un messaggio pubblicitario all'interno di un'opera cinematografica e televisiva (o di un programma di intrattenimento). In Italia, ogni forma di pubblicità subliminale è vietata *ex lege*: il divieto è stato introdotto dall'art. 15, comma 9, della Legge 6 agosto 1990 n. 223, la cosiddetta *Legge Mammì*, in materia di disciplina del sistema radiotelevisivo, pubblico e privato. In seguito, tale divieto è stato confermato dall'art. 4, comma 3, del D.Lgs. 74/92 in merito alla pubblicità ingannevole e da ultimo dall'art. 5, comma 3, del D.Lgs. 2 agosto 2007 n. 145 sempre in materia di pubblicità ingannevole. Nessuna norma sulla pubblicità subliminale esiste, invece, nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, «fors'anche in considerazione del fatto che in un codice etico qual è il Codice di Autodisciplina è logico e imprescindibile al corretto funzionamento del sistema che alcun operatore ricorra a detta tecnica pubblicitaria»³.

Se dal punto di vista storico si riscontra la presenza di beni di consumo nei film sin dagli albori del settore cinematografico, lo stesso non si può dire per la nascita di

³ Per approfondimenti si veda G. CORTI, *op. cit.*, pp. 84-116.

una specifica normativa in materia. La diffusione del *product placement* nel nostro ordinamento, infatti, sin dalle prime apparizioni è stato fortemente ostacolato da un quadro normativo che finiva per equipararlo a fattispecie della pubblicità occulta, lesiva degli interessi dei consumatori e dei concorrenti. Il pregiudizio di tali interessi, infatti, corrisponderebbe al fatto che, similmente alla pubblicità redazionale, il fine promozionale del messaggio non sarebbe nettamente percepibile dai destinatari. L'inganno si perpetrerebbe nel momento in cui la presenza di prodotti e marchi nella struttura narrativa celerebbe agli occhi dei destinatari la vera natura del messaggio. Esso, inoltre, acquisirebbe maggiore credibilità e non sarebbe interpretato criticamente, come al contrario si verifica per le comunicazioni che palesano il proprio scopo pubblicitario⁴.

La mancanza di una legislazione specifica, dall'inizio del XX secolo fino ai primi anni Novanta, ha fortemente caratterizzato le modalità di sviluppo del *product placement* in Italia sia dal punto di vista economico sia dal punto di vista manageriale. Tutto ciò ha dato adito allo sviluppo di accordi informali tra produttori, registi e attori che gestivano i rapporti con le aziende di marca in modo spesso «artigianale», attraverso inserimenti di natura prettamente promozionale con effetti discutibili sul piano artistico ed estetico⁵.

Fino al 1992 non esisteva una disciplina generale in riferimento alla pubblicità commerciale, né il principio giuridico della trasparenza della pubblicità, né un obbligo di riconoscibilità del messaggio pubblicitario. Esistevano soltanto disposizioni legislative relative alla pubblicità di alcune categorie merceologiche: si pensi ai prodotti

⁴ Si veda V. D'ANTONIO-D. TARANTINO, "Il product placement nell'ordinamento italiano: breve fenomenologia di uno strumento pubblicitario", in <http://www.comparazionedirittocivile.it/>, aprile 2011.

⁵ Cfr. D. DALLI-G. GISTRI-D. BORELLO, *op. cit.*, p. 48.

da fumo, nazionali ed esteri, per i quali fu introdotto un divieto assoluto di propaganda pubblicitaria con la Legge 10 aprile 1962 n. 165, che per varie motivazioni⁶ non ebbe tuttavia l'effetto di far cessare la pratica del *product placement* cinematografico delle marche di sigarette.

Nel valutare un messaggio pubblicitario, la magistratura di merito, in assenza di altre norme statali, faceva (e fa attualmente) riferimento alle fattispecie di illecito previste dall'art. 2598 del Codice Civile in tema di concorrenza sleale⁷. Tale norma è stata sempre di difficile applicazione nel caso specifico del *product placement*. In primo luogo, perché essa presuppone che l'atto sleale sia commesso da un soggetto in concorrenza, mentre nel *product placement* l'iniziativa può essere presa da un soggetto economico in situazione di monopolio. In secondo luogo, perché l'atto sleale ha lo scopo della conquista di una maggiore clientela a danno del concorrente (Cass. Civ., Sez. I, 14 febbraio 2000 n. 1617), mentre il *product placement*, per finalità e modalità di presentazione, non è in genere configurato come atto mirato a ledere il concorrente. Su quest'ultimo aspetto, parte della dottrina, pur riconoscendo che gli interessi degli spettatori sono i primi ad essere eventualmente lesi da tale pratica, sostiene che nel *product placement* può comunque ravvisarsi un illecito concorrenziale «dal momento che sono anche i concorrenti del fabbricante di prodotti reclamizzati a subire l'effetto diretto e negativo di tale tecnica. Costoro, infatti, si trovano esposti direttamente al

⁶ Tra le ragioni, si ricordi, ad esempio, la mancanza di un efficace sistema di controlli.

⁷ L'art. 2598 c.c. recita: «Ferma le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale chiunque: 1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente; 2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinare il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente; 3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda».

rischio di una perdita di clientela potenziale, attirata dal prodotto oggetto della pubblicità occulta tramite *product placement* e che, ove per contro lo stesso messaggio fosse diffuso secondo i tradizionali crismi e tecniche di percezione che lo fanno percepire per quello che è, sarebbe con ogni probabilità meno accentuato ed efficace»⁸. In terzo luogo, perché la norma sugli atti di concorrenza sleale identifica tre fattispecie non riconducibili alla pratica del *product placement*: non lo è l'atto idoneo a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente di cui al punto 1 dell'art. 2598 c.c.; non lo è l'atto che denigra un concorrente di cui al punto 2 dello stesso articolo, sempreché beninteso il contenuto della presentazione del prodotto all'interno del film, per affermazioni, immagini o situazioni, non sia tale da configurare una di queste due fattispecie; non lo è, in ultimo, l'atto non conforme ai principi della correttezza professionale di cui al punto 3 dell'articolo in esame. Per sostenere il contrario si dovrebbe dimostrare che il *product placement* è vietato dalla deontologia professionale o da codici di comportamento settoriali, cosa che non risulta (Piqué, 2009).

Nella Gazzetta Ufficiale del 13 febbraio 1992 è stato pubblicato il Decreto Legislativo 25 gennaio 1992 n. 74 che ha recepito con più di cinque anni di ritardo la Direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole, basata su un regime di armonizzazione minima che non precludeva agli Stati membri la possibilità di adottare disposizioni volte a garantire una più ampia tutela dei destinatari del messaggio. È il primo intervento dello Stato in tema di pubblicità e il primo passo in direzione di una regolamentazione organica e unitaria del fenomeno pubblicitario, a cui sono susseguiti

⁸ Cfr. F. UNNIA, *op. cit.*, p. 200.

numerosi provvedimenti in recepimento di successive direttive europee aventi lo scopo di armonizzare a livello comunitario le pratiche commerciali tra consumatori e imprese.

Con il D.Lgs. 25 gennaio 1992, n. 74, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato tutela gli interessi dei consumatori e delle imprese dalla pubblicità ingannevole. Ai sensi del Decreto citato, la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta (art. 1, comma 2). All'art. 4, comma 1, si introduce il principio della trasparenza della pubblicità⁹: «La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale; in particolare, la pubblicità a mezzo di stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione». Il concetto di trasparenza si riferisce all'esigenza che i destinatari dei messaggi, e più in generale tutti coloro che ne possono essere raggiunti, siano messi in grado di rendersi conto che di comunicazione pubblicitaria si tratta (Fusi, Testa, Cottafavi, 1993).

L'art. 7 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (CAP) è pressoché analogo all'art. 4 del D.Lgs. 74/92¹⁰. Il testo della norma autodisciplinare recita: «La comunicazione commerciale deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi in cui, oltre alla comunicazione commerciale, vengono comunicati al pubblico

⁹ La trasparenza appare un bene, un valore necessario e di primaria importanza, che il destinatario deve sempre immediatamente percepire e grazie al quale discernere tra la comunicazione obiettiva e imparziale (non promozionale) e la comunicazione pubblicitaria e interessata. In sostanza, sono proprio la trasparenza e la riconoscibilità della fonte da cui proviene la comunicazione i due requisiti che devono emergere in modo evidente. Ciò al fine di evitare che il consumatore possa essere spinto in errore – e conseguentemente ingannato – circa la fonte di provenienza del messaggio che, ove sia artificiosamente indicata in un soggetto neutrale (quale certamente non è il caso di un messaggio pubblicitario commissionato dall'impresa), acquista una maggiore credibilità e capacità di penetrazione sul pubblico. Cfr. F. UNNIA, *op. cit.*, p. 81.

¹⁰ In realtà, il principio della trasparenza della pubblicità è stato sancito per primo dal codice autodisciplinare che lo ha introdotto nel 1975. Uno dei principi ispiratori dell'art. 4 del D.Lgs. 74/92 è stato proprio l'art. 7 del CAP in quanto nessuna norma relativa alla trasparenza è riscontrabile nella Direttiva 84/450/CEE cui il D.Lgs. 74/92 ha dato attuazione.

informazioni e contenuti di altro genere, la comunicazione commerciale inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti».

Unnia ricorda che una pubblicità non riconoscibile come tale è un'ipotesi di pubblicità idonea a trarre in inganno il consumatore: «L'inganno, in questo caso, risulta centrato nell'omettere quegli elementi e accorgimenti formali che possono indurre il consumatore ad accorgersi quale vera natura abbia il messaggio che riceve. La fattispecie in esame consiste quindi in un messaggio che, anche se veritiero nel suo contenuto, è ritenuto ugualmente ingannevole per la circostanza che non rende manifesta la sua finalità».

La pubblicità occulta¹¹ è equiparata dal D.lgs. n. 74 del 1992 a quella intrinsecamente ingannevole in considerazione della sua notevole insidiosità. Tale forma di comunicazione, infatti, elude le normali difese costituite dalla naturale diffidenza e dalle risorse critiche che tutelano il pubblico di fronte alle manifestazioni (e pressioni) pubblicitarie scoperte; inoltre, è efficace in quanto si presta a catturare l'attenzione anche di coloro che usano distoglierla dai messaggi pubblicitari palesi. Quindi, essa disorienta il pubblico dei consumatori, aggirandone i naturali meccanismi di vigilanza, reazione e autodifesa¹².

L'estensione della normativa sulla pubblicità ingannevole al *product placement* è stata decretata allo scopo di tutelare tre diverse categorie di soggetti:

- I consumatori. Il paradosso è stato che il pubblico italiano poteva assistere liberamente e senza censure alle proiezioni di pellicole

¹¹ La pubblicità occulta consiste in messaggi che, anche se in ipotesi veritieri nel loro contenuto, sono reputati ugualmente ingannevoli in base alla semplice ma decisiva circostanza che la loro finalità non è manifesta. Cfr. S. MAGELLI, "La pubblicità redazionale", in *Il diritto industriale*, n. 8, 1996, 701.

¹² Cfr. N. GAVIANO, "Product placement tra novità presunte e reali", in *Il Foro amministrativo*, IV (2005), 1, p. 284.

americane ricche di inserimenti di prodotti di marca, assorbendo dunque tutta la «pubblicità occulta» che l'ordinamento vietava per le produzioni nazionali;

- Gli autori. Il decreto partiva dal presupposto che un qualsiasi accordo pubblicitario all'interno di una produzione cinematografica potesse limitare la libertà artistica degli autori. Tale convinzione è divenuta nel tempo una delle principali cause della crisi economica del cinema italiano, a cui era preclusa la possibilità di accedere ai finanziamenti provenienti dalle aziende. Ciò ha contribuito a determinare una grande perdita di competitività del nostro cinema a scapito delle produzioni estere (soprattutto quelle hollywoodiane) che potevano, al contrario, girare film con budget più elevati sfruttando i capitali ottenuti dalle aziende di marca.
- Le aziende concorrenti. La tesi del decreto era basata sull'idea che non fosse possibile competere in modo leale all'interno di un film. L'errore di fondo di tale principio va ricercato in una scorretta interpretazione della natura stessa del *product placement* che, in quanto strumento pubblicitario, deve evitare la menzione nel messaggio di prodotti/marche concorrenti. La competizione, infatti, non deve esser presente all'interno del singolo film, ma all'interno dell'intera cinematografia o parte di essa. Sino al 2004, numerose aziende italiane, non potendo sfruttare la pratica del *product placement*, non erano in grado di competere sullo stesso piano con quelle straniere e, talvolta, nemmeno con quelle italiane di

dimensioni maggiori. Spesso accadeva che alcune importanti aziende nazionali figurassero tra i clienti delle produzioni cinematografiche d'oltreoceano e che potessero permettersi di entrare in film americani proiettati in tutto il mondo. Si era andata a creare una disparità di trattamento in termini competitivi: sia tra aziende italiane e straniere (le prime non potevano inserire i loro prodotti e marchi nei film, al contrario delle seconde), sia tra aziende nazionali di grandi e piccole dimensioni (mentre la notorietà dei brand delle prime era nota anche all'estero, nel secondo caso la notorietà era riconosciuta soltanto a livello italiano).

La pratica pubblicitaria del *product placement*, dunque, si diffonde in Italia in assenza di una specifica disciplina in materia, con la possibilità per gli operatori del settore di utilizzare quali unici riferimenti i principi generali in materia di *advertising* (in particolare, quelli legati alla trasparenza delle comunicazioni commerciali) e la giurisprudenza dell'Autorità Garante. Solo con il D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 28 (*Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche*)¹³ sarà esplicitamente prevista la possibilità di ricorrere allo strumento del *product placement*, ma soltanto all'interno delle opere cinematografiche. Il terzo comma dell'art. 9 del suddetto decreto, rubricato *Film ammessi ai benefici*, contiene il primo riferimento all'attività di *product placement*: «Per i film che contengono inquadrature di marchi e prodotti, comunque coerenti con il contesto narrativo, è previsto un idoneo avviso che renda nota la partecipazione delle ditte produttrici di detti marchi e prodotti ai costi di produzione del

¹³ Il Decreto Urbani, dal nome del Ministro proponente, ha lo scopo di riordinare la disciplina previgente in materia di attività cinematografica e di sostenere lo sviluppo dell'industria cinematografica nei suoi vari aspetti: valorizzazione del cinema nazionale, con particolare riguardo ai film di interesse culturale, tutela del diritto d'autore, conservazione del patrimonio filmico, promozione di attività di ricerca.

film»¹⁴. Di grande rilievo è la novità introdotta, ossia le produzioni cinematografiche potranno avvalersi di finanziamenti provenienti dalle loro attività di *product placement*, senza correre il rischio di vedersi escluse dai finanziamenti statali.

Il disposto del comma 3 dell'art. 9 del Decreto Urbani viene attuato con il decreto 30 luglio 2004, recante il titolo *Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti all'interno di un'opera cinematografica «product placement»*. Tale decreto attuativo, oltre a sancire l'ammissibilità del collocamento pianificato di prodotti e marchi nelle scene di un'opera cinematografica, rimette alla discrezionalità delle parti coinvolte le decisioni relative all'accordo di *placement*. Gli attori principali (impresa inserzionista e produttore dell'opera cinematografica) decidono liberamente le modalità e la tipologia di inserimenti di prodotti e marchi e se il contributo ai costi di produzione sia costituito da un esborso di una somma di denaro o da *barter product placement* (vedi *supra*, Cap. 1, par. 1.5).

Va precisato che la normativa si riferisce esclusivamente ai film e cioè, secondo la definizione riportata nell'art. 2 del Decreto Urbani, allo «spettacolo realizzato su supporti di qualsiasi natura, anche digitale, con contenuto narrativo o documentaristico, purché opera dell'ingegno, ai sensi della disciplina del diritto d'autore, destinato al

¹⁴ Il riferimento, come la lettura della disposizione rende palese, è ai film che realizzano il cosiddetto *cinesponsoring*, termine forse abbastanza recente ma che riflette una pratica probabilmente desueta come il cinema: quella cioè il cui effetto è di dare a un marchio o a un prodotto un'esposizione privilegiata nel contesto di un'opera cinematografica. Tali iniziative nel mondo della pubblicità vengono di solito considerate di *merchandising*, mentre i giuristi preferiscono definirle come *product placement*; ma entrambe le definizioni sono corrette dal punto di vista concettuale, dal momento che il *cinesponsoring* è una tecnica di *merchandising* mediante *product placement*, che si attua inserendo, nelle diverse sequenze o scene di un film, immagini o menzioni di prodotti, insegne, marchi o altri simboli commerciali in modo integrato nel contesto narrativo o nell'ambientazione delle varie azioni, il tutto per effetto di un accordo tra il soggetto che realizza il film e l'impresa interessata a dare risalto ai propri prodotti o marchi per scopi promozionali o d'immagine. Cfr. M. FUSI, "Il Product Placement fra divieto di pubblicità non trasparente e nuova disciplina del Cinesponsoring", in *Rivista di diritto industriale*, LIV (2005), 1, p. 6.

pubblico, prioritariamente nella sala cinematografica, dal titolare dei diritti di utilizzazione».

La sopraccennata definizione comprende le opere cinematografiche costituite dalla trasposizione in immagini dinamiche di un'opera letteraria o di un soggetto che abbia un nucleo narrativo compiuto, tra le quali si annoverano le opere cinematografiche documentaristiche che «per la forma adottata (modalità di presa e di montaggio) sono in grado di suscitare reazioni emotive diverse da quelle derivanti dalla mera riproduzione filmata di un accadimento»¹⁵. Nella definizione di “film” rientrano anche i cartoni animati e i film di animazione destinati alle sale cinematografiche, nei quali sarebbe quindi ammissibile il *product placement*, anche se tale tecnica non appare adatta a tale genere di spettacolo. Secondo alcuni, il ricorso al *product placement* è circoscritto ai film che hanno accesso ai benefici di legge e, in particolar modo, a quelli di nazionalità italiana che «presentano qualità culturali o artistiche o spettacolari, oltre ad adeguati requisiti di idoneità tecnica»¹⁶. Tuttavia, la norma non lo afferma espressamente.

Con il decreto Urbani, la finalità del legislatore è quella di recepire nell'alveo del lecito una pratica che di fatto si era comunque diffusa, sanando così il divario venutosi a creare tra l'industria cinematografica straniera e quella italiana¹⁷: il cinema nazionale inizia a trarre giovamento, oltre che dai finanziamenti statali, anche da quelli derivanti da accordi di natura pubblicitaria con soggetti privati.

¹⁵ Cfr. A. MICCICHÈ, *Legislazione dello spettacolo*, Artemide, Roma, 2006, p. 48.

¹⁶ Si veda l'art. 9, comma 1, del Decreto Urbani.

¹⁷ L'industria cinematografica italiana, fino all'emanazione del Decreto Urbani, non poteva accedere a forme di finanziamento di natura pubblicitaria, di cui potevano, invece, giovare le produzioni straniere. Per gli inserimenti di prodotti e marchi nelle opere cinematografiche diverse da quelle nazionali, infatti, non vigeva alcun divieto, poiché prodotte all'estero.

Il fenomeno del *product placement*, nel 2007, trova esplicitazione normativa anche in sede comunitaria, in ragione della diffusione trasversale di tale forma di *advertising* nel contesto dell'industria mediatica europea, non soltanto cinematografica. Al considerando 61 della direttiva 2007/65/CE¹⁸ si legge che «l'inserimento dei prodotti nelle opere cinematografiche e nelle opere audiovisive prodotte per la televisione è una realtà, ma gli Stati membri adottano norme differenti in materia. Al fine di garantire un trattamento omogeneo e migliorare di conseguenza la competitività del settore europeo dei media, è necessario disciplinare tale materia». Come si nota, il Legislatore comunitario spiega le ragioni a favore di una disciplina comune del *product placement* in Europa.

Il recepimento della direttiva è avvenuto in Italia attraverso il Decreto Legislativo 15 marzo 2010, n. 44, in cui, all'art. 4., lett. l), si definisce l'inserimento dei prodotti come «ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel far riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso». In seguito all'approvazione di tale provvedimento, il Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi e Radiofonici (TUSMAR), all'art. 40-*bis*, ha consentito il ricorso al *product placement* nelle opere cinematografiche, film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, programmi sportivi e di intrattenimento leggero, mentre si ribadisce il divieto assoluto

¹⁸ La direttiva 2007/65/CE è stata adottata dal Parlamento e dal Consiglio dell'Unione Europea in data 11 dicembre 2007 ed è relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive, apportando modifiche alla direttiva 89/552/CE. Scopo della direttiva è contribuire al completamento del mercato interno, agevolando la realizzazione di uno spazio unico dell'informazione attraverso l'adozione di norme minime comuni in materia di regolamentazione dei servizi di media audiovisivi, a tutela di determinati interessi pubblici, quali il diritto all'informazione, il pluralismo dei media, la diversità culturale, la tutela dei consumatori e la protezione dei minori.

per i programmi per bambini, in riferimento a prodotti a base di tabacco o sigarette, in riferimento a medicinali o cure mediche ottenibili esclusivamente su prescrizione.

Dunque, gli inserimenti sono permessi anche in ambito televisivo, sia dietro corrispettivo monetario sia attraverso la fornitura di beni e servizi a sostegno della produzione, in cambio della loro visibilità all'interno del programma. Il considerando 61 specifica che nel *product placement* televisivo il riferimento a un prodotto è integrato nello svolgimento di un programma. In sostanza, tale definizione di *product placement* risulta coerente con quella che troviamo nel Decreto Urbani. Comune alle due normative è il requisito dell'integrazione nello sviluppo dell'azione del film o nello svolgimento di un programma televisivo. Inoltre, in entrambi i casi, emerge la necessità di stabilire requisiti di riconoscibilità del *product placement* a tutela degli spettatori (vedi *infra*, par. 2.2).

2.2. Le condizioni di liceità del *product placement*

In merito alla valutazione della liceità o meno del *product placement* in una situazione concreta, è opportuno dimostrare, innanzitutto, la natura pubblicitaria dell'inserimento ai sensi dell'art. 20, comma 1, del D.Lgs. n. 206/05, mancando la quale il collocamento del prodotto all'interno del contenuto di intrattenimento dovrà essere considerato come il risultato della libertà di creazione artistica dell'autore del contenuto medesimo – e, in secondo luogo, analizzando se tale natura sia stata manifestata in modo chiaro o meno al pubblico ai sensi dell'art. 23, comma 1, del suddetto decreto.

L'accertamento della natura pubblicitaria dell'inserimento di un prodotto nella trama di un film è il primo problema che l'Autorità Garante si è sempre posta

nell'esame dei casi concreti. Compito non agevole «tenuto conto del fatto che la narrazione per immagini di episodi ambientati in tempi correnti non può certamente esimersi dall'indicare cose, prodotti, oggetti, colori e quant'altro sia e faccia parte della vita quotidiana»¹⁹ e tenuto conto, d'altra parte, della tutela costituzionale di cui godono la libertà di manifestazione del pensiero e di espressione artistica.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si è espressa diverse volte mediante i propri provvedimenti per chiarire il concetto che l'evocazione di un marchio pone in essere un'ipotesi di "pubblicità" solo quando attribuisca alle scene in cui è effettuata un chiaro e non equivoco scopo promozionale a favore della vendita di determinati beni o servizi. Si pone, quindi, la necessità di garantire che i messaggi pubblicitari siano palesi ai sensi dell'art. 19, comma 2, del D.Lgs. n. 206/05, ossia che siano chiaramente riconoscibili come tali e discernibili da altri tipi di comunicazione estranee alle finalità commerciali tipiche degli annunci promozionali e ciò in quanto il consumatore è posto capace di attivare un atteggiamento critico solo percependo il carattere pubblicitario dell'iniziativa sottoposta alla sua attenzione²⁰.

In particolare, secondo l'Autorità Garante, la valutazione dell'applicabilità dell'art. 23, comma 1, relativamente all'esistenza della necessaria trasparenza, viene attuata attraverso due fasi²¹: l'una volta ad accertare lo scopo promozionale della comunicazione oggetto d'analisi e l'altra successiva ed eventuale diretta a stabilirne la riconoscibilità. L'accertamento della natura commerciale presuppone l'individuazione

¹⁹ Cfr. S. BUCCI, commento al Tar del Lazio, Sez. I, n. 329 del 1997 in nuova *Giur. Civ. Com.* 1999, i, 274.

²⁰ Cfr. R.P. NELLI-P. BENSI, *op. cit.*, pp. 55-56.

²¹ Cfr. AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO, Provvedimento n. 16097-PI5411 «Giubbotti Adidas su Sky Sport 1» del 19 ottobre 2006.

di un rapporto di committenza²² tra l'impresa che beneficia della citazione o dell'esibizione del proprio prodotto o marchio e il mezzo nel quale la comunicazione è diffusa. Nel caso in cui tale rapporto non sia ravvisabile, o qualora venga negato, assume rilievo la presenza di «elementi gravi, precisi e concordanti» dai quali si possa desumere la natura pubblicitaria del messaggio.

«In quest'ottica – afferma l'Autorità Garante²³ – i parametri principali da prendere in esame sono, da un lato, la natura specifica delle inquadrature, il loro carattere ravvicinato o reiterato, la chiara leggibilità dei marchi commerciali raffigurati, dall'altro, l'esistenza di concrete esigenze narrative (o artistiche), l'esigenza di caratterizzare situazioni o personaggi, la naturalità e l'occasionalità di tali scene, ecc. Ovviamente le scene in questione devono essere analizzate in maniera globale, senza possibilità di isolare artificiosamente singoli passaggi». Nel caso Marlboro-RAI²⁴, ad esempio, l'Autorità Garante ha sottolineato che:

Le inquadrature del pacchetto di sigarette, di cui è chiaramente visibile la marca "Marlboro light", sembrano essere effettuate proprio allo scopo di evidenziare il marchio commerciale di questo prodotto, al di là di concrete esigenze narrative. Oltre a non esservi alcuna esigenza di caratterizzare il personaggio (per il quale sarebbe stato sufficiente mettere in luce l'atto di fumare, senza bisogno di inquadrature così specifiche e ravvicinate della marca di sigarette), la gestualità utilizzata dalla protagonista femminile appare esulare dalla normale gestualità della vita quotidiana, in quanto il pacchetto di sigarette viene tenuto tra le mani facendo attenzione proprio a metterne in chiara evidenza la marca. [...] Appaiono quindi avulsi da qualsiasi esigenza narrativa e di caratterizzazione sia il particolare indugio della macchina da presa sul pacchetto di sigarette, sia la innaturale gestualità utilizzata nel film nel maneggiare il pacchetto.

Tale decisione risulta particolarmente interessante in quanto mostra la preferenza dell'Autorità Garante nel focalizzarsi sull'analisi delle modalità tecniche di ripresa di

²² L'accordo tra le parti è l'elemento caratterizzante la definizione del *product placement*: infatti, esso può essere inteso come «l'evidenziazione di un prodotto o di un servizio nel corso di spettacoli cinematografici o televisivi, per effetto di un accordo intercorso tra il produttore del film o della trasmissione (o il conduttore di questa) e il fabbricante del prodotto o l'offerente il servizio evidenziati». Cfr. L. MANSANI, *op. cit.*, p. 905.

²³ Prov. n. 3903 del 16/05/1996.

²⁴ Prov. n. 3654 del 29/02/1996. Dello stesso tenore è il prov. n. 3305 del 04/10/1995.

una scena piuttosto che nel cimentarsi in valutazioni sul contesto narrativo che inevitabilmente avrebbero portato a sindacare le scelte artistiche della produzione cinematografica, con il rischio di comprimere la libertà di manifestazione del pensiero e di creazione artistica. Inoltre, è chiaro dal provvedimento esaminato che il tipo di inquadratura assume rilevanza ai fini dell'accertamento dell'inserimento di un messaggio pubblicitario nel film²⁵: se l'inquadratura è prolungata, reiterata, non giustificata dal tema narrativo, artificiosa e innaturale, essa tradisce lo scopo promozionale e costituisce una fattispecie pubblicitaria di *product placement*, illecita per l'assenza di riconoscibilità e trasparenza.

La dottrina²⁶ ha riassunto, sulla base della giurisprudenza dell'Autorità Garante, gli indici presuntivi dell'esistenza di una comunicazione pubblicitaria nella trama di un film, come segue: 1) se l'inquadratura del marchio o prodotto non risulta indispensabile per la narrazione, 2) se la sua esibizione è reiterata, 3) se l'inquadratura, per modalità (primo piano) e durata (lunga), denota un chiaro intento promozionale, 4) se la scena o il comportamento dei personaggi mancano di naturalezza, 5) particolari elogi riferiti al prodotto e alle sue caratteristiche, utilizzando un linguaggio tipico della comunicazione commerciale.

Tirando le fila di tutte queste indicazioni, dunque, si può in definitiva affermare che per parlare di *product placement* e per far scattare il divieto non è quindi sufficiente che un prodotto o un marchio venga inquadrato oppure menzionato in un film, «bensì il

²⁵ Provv. n. 4085 del 19/07/1996: «Nell'ambito dei prodotti cinematografici e televisivi la pubblicità occulta assume generalmente la forma dell'inquadratura, apparentemente casuale, di un prodotto, al solo fine di propagandolo presso il pubblico degli spettatori». Cfr. provv. n. 5456 del 06/11/1997: «A tradire l'intento promozionale della raffigurazione appare esservi il prolungato indugio della macchina da presa unitamente a un'inquadratura del prodotto alquanto ravvicinata».

²⁶ Cfr. N. GAVIANO, *op. cit.*, p. 289.

fatto che tale inquadratura non rappresenti un semplice elemento ancillare rispetto al tessuto narrativo, ma si intrinseca, al contrario, in una scena capace di attribuire delle precise valenze allo specifico prodotto raffigurato»²⁷, andando oltre il mero realismo della narrazione.

In aderenza agli orientamenti espressi dall’Autorità Garante, si può invece concludere per l’inesistenza di un intento pubblicitario nel caso di una inquadratura naturale, breve e giustificata da esigenze artistico-narrative o di caratterizzazione di un personaggio²⁸. Inoltre, è bene precisare che l’Autorità Garante, pur applicando rigorosamente gli elementi presuntivi dell’esistenza di una pubblicità nella maggior parte degli interventi (prova ne è l’alta percentuale di condanne)²⁹, di fronte a casi in cui l’eventuale censura avrebbe potuto dare adito a critiche per la compressione dei diritti garantiti costituzionalmente ha preferito valorizzare, nelle inquadrature ravvicinate dei prodotti e marchi, le esigenze artistiche, narrative e di caratterizzazione del personaggio rispetto a quelle promozionali.

Facendo specifico riferimento al Decreto Urbani, il più importante requisito che esso pone per la liceità di una fattispecie di *product placement* è la coerenza dell’inserimento del prodotto o marchio con il contesto narrativo del film. Si è ritenuto

²⁷ Cfr. R. FERRANDI, *op. cit.*, p. 72, che a sua volta rinvia alla Relazione annuale AGCM del 30 aprile 1999.

²⁸ Cfr. A. PIQUÉ, *op. cit.*, p. 69.

²⁹ Prima dell’entrata in vigore del Decreto Urbani, l’Autorità Garante si è pronunciata sedici volte in materia di *product placement* cinematografico e televisivo. Quindici casi sono stati portati all’attenzione dell’Autorità Garante per iniziativa di consumatori e associazioni di consumatori. In un solo caso la segnalazione è pervenuta da un’azienda concorrente. In tredici casi l’Autorità Garante ha individuato fattispecie di *product placement* ingannevole ai sensi del D.Lgs. 74/1992, in quanto qualificabili come messaggi pubblicitari non riconoscibili, in film, cartoni, animati, sceneggiati televisivi, programmi televisivi, di intrattenimento, informazione e sport. In due casi l’Autorità Garante non ha ritenuto di applicare il D.Lgs. 74/1992 alla fattispecie in esame per inesistenza di un messaggio pubblicitario. Una sola volta l’Autorità Garante ha ritenuto l’inserimento non in contrasto con il D.Lgs. 74/92. Cfr. A. PIQUÉ, *op. cit.*, p. 72.

che le esigenze artistico-narrative prospettate dalla produzione cinematografica per giustificare l'apparizione di un prodotto fossero elementi idonei ad escludere la finalità promozionale di una certa inquadratura e, quindi, l'esistenza stessa di una fattispecie di *product placement*. Il Legislatore precisa in quale modo debba intendersi la coerenza con il contesto narrativo del film, affermando che la presenza di prodotti e marchi va integrata nello sviluppo dell'azione scenica che deve avvenire senza soluzione di continuità. L'inserimento del prodotto non deve, quindi, risultare avulso dalla trama del film. In linea di principio, la norma subordina le esigenze commerciali dell'inserzionista alle esigenze narrative e artistiche della casa di produzione cinematografica.

Nel periodo precedente l'entrata in vigore del Decreto Urbani, le scene di un film in cui un prodotto o marchio erano presenti venivano analizzate meticolosamente. L'Autorità Garante valutava se gli attori si comportassero in modo naturale o strumentale, se le inquadrature fossero ravvicinate o funzionali alla trama del film, se il marchio fosse o meno leggibile, se la macchina da presa indugiassero o meno su un particolare, ecc. Oggi, il produttore e gli autori dell'opera filmica possono concordare con l'azienda inserzionista la prominenza dell'inserimento e l'intensità di esposizione (tipo, durata e frequenze delle inquadrature sul prodotto) secondo le loro esigenze, senza il rischio di essere censurati dall'Autorità Garante. Rimane comunque il limite dettato dalla coerenza con il contesto narrativo, rimesso al prudente apprezzamento dell'Autorità Garante.

In conclusione, alla luce del quadro normativo comunitario e nazionale, il *product placement* si inquadra ormai quale formula di *advertising* consolidata, slegata dall'originario accostamento alla pubblicità occulta. In tal senso, la "giuridificazione"

del fenomeno rappresenta un'opportunità per tutti gli attori coinvolti in un progetto di *product placement*: gli utenti in quanto tutelati rispetto a forme di comunicazione commerciale occulta e gli inserzionisti in quanto garantiti nei propri investimenti da un quadro normativo certo e definito. È un quadro di principi, che seppur esplicitamente fissati in modo esclusivo per le opere televisive e cinematografiche, rappresenta un punto di riferimento, eventualmente applicabile in via analogica, per tutti i settori dell'industria dell'intrattenimento, ove pure il *product placement* ha trovato diffusione (videogiochi, musica, editoria, opere teatrali).

2.3. Il mercato del *product placement*

Le aziende di marca negli ultimi anni stanno progressivamente modificando la composizione dei loro budget in comunicazione, spostando le risorse dalla pubblicità tradizionale verso strategie di marketing alternative. I dati di mercato mostrano un'industria viva e in continua crescita sia per quanto riguarda il valore complessivo degli investimenti sia per l'espansione geografica nei mercati diversi da quello statunitense che, da questo punto di vista, risulta essere il più evoluto. Secondo i dati elaborati dall'Osservatorio di Branded Entertainment e grazie al supporto di Havas Media, il mercato italiano appare estremamente dinamico, con un *trend* a doppia cifra in uno scenario caratterizzato da una crescita media degli investimenti molto contenuta (+2%), a differenza del mercato internazionale³⁰. Sul mercato globale dell'*advertising*, in uno scenario dominato dal *digital advertising* (+13,5%), in particolare dai video e dai

³⁰ La rilevazione è stata effettuata nel mese di aprile 2019, realizzando un'indagine quantitativa su un target selezionato di investitori e di aziende specializzate nell'ideazione, produzione e distribuzione di contenuti.

social media, il *Branded Entertainment*³¹ si configura come un piccolo segmento (pari al 6% circa del totale degli investimenti), ma è caratterizzato dal più alto tasso di crescita (+15% circa). Secondo l'OBE, gli elementi che contribuiscono a rendere il successo di un prodotto di *Branded Entertainment* sono:

- L'efficacia dello *storytelling*³², basato sul legame profondo, non occasionale e forzato, tra la storia che si racconta e i valori del brand e/o del prodotto. Fontana (2009), al quale va riconosciuto il merito di essere stato il primo in Italia ad aver sistematizzato la materia dello *storytelling* con la sua copiosa produzione editoriale sul tema, ricorda che in qualunque atto comunicativo la priorità è quella di generare negli altri un «ascolto memorabile». In altre parole, l'unico messaggio che conta è quello che può e deve essere ricordato dal pubblico. Si tratta di gestire uno spazio in cui il racconto, il raccontare e il raccontarsi sono espressioni di un nuovo habitat sociale e postmoderno (Fontana, Sassoon, Soranzo, 2011).
- Chi comunica dispone di poco tempo per catturare l'attenzione del suo target, il quale si conquista soltanto se la storia è raccontata nel posto giusto (media), al momento giusto (abitudini di consumo) e se si inserisce

³¹ Il concetto di *branded entertainment* comprende tutte le strategie di marketing volte a integrare i prodotti di marca nei vari contesti di intrattenimento disponibili con i quali i consumatori interagiscono di propria iniziativa, mostrando un elevato *engagement*. In tutto ciò, il cinema svolge senz'altro un ruolo di rilievo.

³² Le funzioni che lo *storytelling* è chiamato a svolgere sono: la funzione di narrazione pubblica, la funzione di narrazione individuale e la funzione di narrazione relazionale. La comunicazione attraverso le storie è un modo per collocare il brand all'interno della sfera pubblica mediata con un'identità chiara e trasparente attraverso l'attivazione di processi riconoscibili e la produzione di contenuti autentici ed evocativi (ciò significa esercitare la funzione di narrazione pubblica). La funzione di narrazione individuale si verifica, invece, quando si ricorre al racconto di sé e per sé, più che al racconto per gli altri e quando l'auto-percezione diviene la meta di un'azione narrativa che impegna gran parte del flusso comunicativo esistente tra io locatore e io ascoltatore, come asserirebbe Benveniste (2010). Infine, con la funzione relazionale, la narrazione diviene artefice delle relazioni interpersonali, acceleratore dei meccanismi di legittimazione reciproca, accreditamento, socializzazione, implementazione della qualità dello scambio di esperienze. Cfr. F. GIORGINO-M.F. MAZZÙ, *op. cit.*, pp. 113-114.

all'interno di un contesto giusto di fruizione (i bisogni, i sentimenti e le aspirazioni del target). Solo quando tali condizioni sono soddisfatte, il brand stabilirà un rapporto positivo con i propri pubblici, favorendo elevati livelli di *engagement*.

- Si deve trattare di un contenuto unico e originale, in grado di attivare esperienze rilevanti dal punto di vista emozionale.
- Il *Branded Entertainment* deve nascere da una visione strategica del brand ed essere interpretato come una comunicazione integrata che è in grado di presidiare tutti i *touchpoints*³³ della marca in maniera sinergica e coerente (dai media tradizionali, ai social, ai punti vendita).
- L'efficacia di un progetto di *Branded Entertainment* non è un valore assoluto, ma deriva da un circolo virtuoso in cui, una volta stabiliti gli obiettivi del progetto stesso, si definiscono gli indicatori più adatti per l'analisi e la valutazione del risultato finale.
- È fondamentale il ruolo del team creativo e produttivo, il quale rappresenta il vero fattore critico di successo di questa leva comunicazionale.

³³ Un *touchpoint* rappresenta qualsiasi punto di contatto (verbale o non verbale) tra una persona e l'impresa (o il brand), in qualsiasi fase del processo decisionale del cliente. Questa definizione è più ampia della definizione di canale di vendita e canale di comunicazione. I canali di comunicazione comprendono tutti i media che facilitano la trasmissione delle informazioni e dei contenuti (come la televisione, la stampa, i social media). I canali di vendita sono tutti quelli che facilitano le transazioni (come il punto vendita, la forza vendita diretta o indiretta, i siti web). Il concetto di *touchpoint*, anche se a volte sembra sovrapporsi a quello di canale, rappresenta invece una qualsiasi interazione diretta o indiretta, online o offline, tra brand e cliente. Si pensi allo *smartphone* come canale di vendita e di comunicazione: esso può avere al proprio interno più punti di contatto, come il sito web *mobile*, un'applicazione o l'email; allo stesso modo, nel punto vendita fisico (che può essere considerato sia canale sia *touchpoint*) i punti di contatto possono essere numerosi: prodotti, addetti alle vendite, QRcode, cartellone pubblicitario. Cfr. F. PASCUCCI-S. BARTOLONI, "Dal Customer Journey alle Buyer Personas. Il ruolo strategico dell'esperienza del cliente", capitolo presente nel materiale didattico integrativo relativo al corso di Internet e Marketing (2018/2019), pp. 1-2.

Secondo i dati raccolti da Nielsen per l'OBE, nel 2019 il mercato ha continuato a crescere in modo rilevante. Dai 444 milioni del 2018 si è arrivati ai 549 milioni del 2019 con un incremento del 24% (rispetto ai 506 milioni inizialmente previsti), in un panorama in cui il *Branded Entertainment* continua a guadagnare terreno rispetto al *product placement*. Come nel 2018, circa 9 inserzionisti su 10 ritengono di aver raggiunto gli obiettivi di marketing prefissati. Il settore si prepara a confrontarsi nel 2020 con lo scenario plasmato dall'emergenza Covid-19, definendo una strategia che comprenderà anche le misure a sostegno degli investimenti messe a punto dal governo: per la prima volta è stato esteso il credito di imposta al 50% del valore degli investimenti pubblicitari su giornali, periodici ed emittenti radiotelevisive private, innalzando il tetto di spesa massimo a 60 milioni di euro e allargando la base di calcolo all'intero investimento, e non più esclusivamente alla parte incrementale come accadeva in passato. Alberto Dal Sasso, Managing Director di Nielsen TAM e Ad Intel (Italia), nel suo intervento all'OBE Summit 2020³⁴, afferma:

Il Branded Entertainment sta aumentando la sua quota rispetto al product placement, è cresciuto nel 2019 e avrà la sua rottura nel 2020 come tutte le modalità di comunicazione, ma la sua crescita in termini di velocità è superiore a quella del product placement stesso. All'interno del mercato pubblicitario globale, il Branded Entertainment rappresenta già il 6%, iniziando ad avere quindi una dimensione importante per gli investitori.

In riferimento ai canali scelti dagli investitori, Dal Sasso spiega:

Abbiamo intervistato i key stakeholder e, per i manager che abbiamo ascoltato, Web e social restano al primo posto. Ma spicca la grande ascesa del podcast. È fondamentale nelle modalità di creazione del Branded Entertainment. Abbiamo iniziato la ricerca a marzo e l'abbiamo terminata a giugno: quasi 1 soggetto intervistato su 2 afferma che l'investimento decrescerà, ma è interessante notare che il 40% dichiara che ci sarà una crescita nonostante gli effetti della pandemia. Nel 2020 è previsto un decremento del mercato del 9-10%. [...] Per quasi il 70% degli intervistati rimane fondamentale costruire e consolidare l'identità di marca, incrementare la notorietà di marca. Chi ha scelto di lavorare sul Branded Entertainment è soddisfatto e circa il 90% sostiene di aver raggiunto i propri obiettivi. L'11% ritiene che si possa ancora migliorare.

³⁴ Si tratta di un evento esclusivo, destinato alle più importanti aziende attive sul mercato della comunicazione e del marketing, per fare il punto sul mercato, i trend, i progetti più significativi e le opportunità di un settore in continua crescita.

Il mercato del *Branded Entertainment*, nonostante gli effetti del Covid-19, sta continuando il suo processo di crescita verso la maturità, aprendosi ad una dimensione più strategica e ad un ruolo sempre più rilevante all'interno dei piani di comunicazione delle aziende. Il settore continua ad essere preferito dai brand rispetto al *product placement*: il rapporto tra i due, che nel 2018 era del 74% contro il 26%, nel 2019 è divenuto dell'80% contro il 20%. Laura Corbetta, presidente di OBE e CEO di YAM112003 afferma:

Il Covid-19 ci ha insegnato tante cose, tra cui responsabilità, coraggio, come comunicatori, persone, professionisti, e ci ha posto l'imperativo di rinascere. Ci ha ricordato che lo Stato e i governi, spesso dati per scontati, esistono e rendono possibile il mondo in cui viviamo, inclusa la comunicazione. Ha reso evidente che il ruolo delle aziende è cambiato, che non bastano più i soli prodotti e servizi per farsi scegliere, ma sono necessari valori e *purpose*, motore essenziale di crescita. L'esempio ce lo stanno dando Gucci, L'Oreal, Coca-Cola: abbiamo davanti una svolta epocale in cui i brand giocano un ruolo centrale. E in questo scenario il *branded entertainment* si configura come una leva di comunicazione attuale e vincente per quei brand che hanno una storia e valori da raccontare.

A conclusione di tale disamina, si forniscono alcune considerazioni riprese da un'intervista di FORTUNE Italia al Presidente ANICA, risalente a febbraio 2019:

L'industria del cinema si trova in una fase di profonda trasformazione, un processo radicale senza precedenti. La nascita della televisione e le sue successive stagioni di crescita, il fenomeno dell'*home video*, delle emittenti satellitari e l'irruzione dello *streaming*, sono stati passaggi che hanno lasciato intendere, di volta in volta, che la tradizionale funzione dell'industria cinematografica, con la fruizione dei film nelle sale, avrebbe potuto scomparire o essere assorbita dentro fenomeni più grandi. Ma in realtà sono stati momenti di trasformazione che hanno confermato la leadership del cinema sulle attività sia creative, che industriali, legate all'immagine in movimento. [...] La leadership dell'industria cinematografica rimane perché è ancora oggi il modello a cui tutti i nuovi autori di contenuti audiovisivi fanno riferimento. Ogni YouTuber sogna di fare un film, ogni autore di pillole sul web sogna di fare un lungometraggio, e queste esperienze si confrontano sempre con l'egemonia tecnica, artistica e anche organizzativa dell'industria cinematografica. [...] La prospettiva per l'Italia è positiva se la si guarda dall'alto delle nostre capacità tecniche e professionali. Non bisogna mai dimenticare che siamo il primo Paese al mondo per Oscar vinti dopo gli USA, grazie ai grandi scenografi, costumisti, truccatori, artisti della luce, compositori e così via, non solo i registi e la componente creativa ed artistica, che è da tempo al massimo livello mondiale.

CAPITOLO III

LE MODALITÀ DI FUNZIONAMENTO DEL PRODUCT PLACEMENT

3.1. Il processo di comunicazione attivato dal *product placement*

Il *product placement* quale forma di comunicazione di marketing ha l'obiettivo di collocare nella mente del consumatore frammenti di informazione che possano influire sulle sue decisioni di acquisto future¹. Il messaggio veicolato, avente lo scopo di suscitare o comunque influenzare il processo decisionale, assume una natura persuasiva, nel senso che risulta finalizzato a creare mutamenti nella conoscenza, negli atteggiamenti e nel comportamento dell'individuo. In tal senso, il contesto in cui viene inserita la marca rappresenta per il consumatore un potenziale ambiente di apprendimento da cui acquisire determinati elementi che, anche in assenza di una piena consapevolezza, possono determinare un cambiamento del comportamento².

Al fine di una corretta analisi del funzionamento del *product placement* in chiave di marketing occorre, *in primis*, individuare il processo di comunicazione posto in essere dall'impresa attraverso il suddetto strumento; in secondo luogo, è necessario comprendere il processo di apprendimento innescato nell'individuo dallo stimolo del *product placement* (vedi *infra*, par. 3.2); in terzo luogo, è bene identificare la successione di fasi in cui si articola il processo di persuasione del consumatore esposto

¹ Secondo il giornalista statunitense Vance Packard, il consumatore ha otto "bisogni segreti", otto motivazioni, che gli operatori di marketing tenderanno a individuare e soddisfare: a) sicurezza emotiva, b) stima e considerazione, c) esigenze dell'ego, d) impulsi creativi, e) speculazione sull'affetto, f) senso di potenza, g) legami familiari, h) bisogno di immortalità. Per approfondimenti si veda V. PACKARD, *I persuasori occulti*, Il Mulino, Bologna, 2015.

² Cfr. R.P. NELLI-P. BENSI, *op. cit.*, p. 179.

al messaggio veicolato dal *product placement*, sintetizzandola in un modello di risposta avente struttura gerarchica (vedi *infra*, par. 3.3).

Il processo di comunicazione viene avviato da un'impresa che inserisce i propri prodotti o i propri segni distintivi a livello istituzionale o di marca³ all'interno di un contenuto e di un determinato contesto di intrattenimento nell'ambito di un mezzo di comunicazione e che, mediante l'associazione che viene così a realizzarsi, invia un messaggio il cui contenuto appare inscindibilmente legato ai significati e ai valori attribuiti dal pubblico al contesto stesso e alle sue componenti (attori, situazioni...).

Se il processo viene attivato correttamente, il soggetto ricevente, identificando e riconoscendo la marca, può accettarne il legame suggerito con il contesto e attribuirle i relativi significati e valori. Inoltre, è importante evidenziare che dal momento che l'attenzione del ricevente si concentra sul contenuto di intrattenimento, rispetto a cui il messaggio che l'impresa intende veicolare attraverso il *product placement* assume un ruolo secondario, è probabile che l'individuo non riconosca l'impresa all'origine del messaggio relativo alla marca, ma faccia coincidere la fonte del messaggio con il produttore del contenuto di intrattenimento o con il personaggio che eventualmente utilizza la marca o ne parla in un determinato contesto. Chiaramente, il fatto di non riconoscere la natura commerciale del messaggio da parte dello spettatore rappresenta un fattore positivo per l'impresa, la quale ricerca l'*endorsement*⁴ implicito di personaggi celebri del mondo dello spettacolo, selezionandoli sulla base di due proprietà

³ Si consideri che il *product placement* può riguardare l'impresa nel suo complesso e/o i suoi prodotti.

⁴ In ambito pubblicitario, si fa riferimento al contratto mediante cui un professionista (*endorser*) si impegna a utilizzare nell'esercizio della propria attività professionale i prodotti di una determinata impresa (*endorsee*), al tempo stesso concedendo a quest'ultima la licenza di utilizzare la propria immagine per la promozione degli stessi.

fondamentali che determinano la capacità persuasiva di una fonte di comunicazione, ossia la credibilità e l'attrattività⁵.

In generale, il processo di comunicazione inizia nel momento in cui la fonte individua parole, simboli o immagini per elaborare il messaggio che deve essere comunicato al ricevente. Lo stadio di conversione di idee e informazioni in forma simbolica e familiare al ricevente viene definito "codifica" e conduce alla formulazione di un messaggio verbale o visivo nella forma più adatta al canale di trasmissione prescelto (cinema, Tv, videogames, radio, ecc.).

Nel caso specifico del *product placement*, il messaggio non è elaborato dall'impresa in maniera autonoma sulla marca di cui predispone e controlla i contenuti, il format e il tempo di esposizione, ma è la marca stessa che viene inserita nell'ambito di un contenuto che possiede già una propria struttura narrativa. Di conseguenza, il canale di cui si avvale l'impresa è rappresentato da un particolare contesto nell'ambito del contenuto proposto da un mezzo di intrattenimento avente sue proprie capacità di coinvolgimento e di impatto sull'*audience*, che l'impresa non può a priori né definire né controllare. All'interno del mezzo comunicazionale, i vari generi di contenuti (generi filmici, programmi televisivi, generi di videogiochi...) e gli specifici contesti (ambientazioni, personaggi, scene...) hanno poi valenze e significati propri.

Infine, il messaggio arriva, mediante il canale, al soggetto ricevente, il quale è il destinatario del contenuto di intrattenimento e in genere fa parte del *target-group* della

⁵ L'informazione proveniente da una fonte credibile influenza conoscenze, atteggiamenti e comportamenti dell'individuo attraverso il processo di internalizzazione, che si verifica quando il ricevente adotta le opinioni di un comunicatore che ritiene degno di fiducia, perché considera le informazioni che fornisce tecnicamente accurate. Cfr. H.C. KELMAN, "Processes of opinion change", in *Public Opinion Quarterly*, 1961, 1, pp. 57-78. L'attrattività della fonte conduce alla persuasione attraverso un processo di identificazione, in cui il ricevente è motivato a ricercare un qualche tipo di relazione con la fonte, adottando conseguentemente opinioni, atteggiamenti o comportamenti simili. Cfr. R.P. NELLI-P. BENSI, *op. cit.*, p. 182.

marca. Il ricevente, a sua volta, dopo aver percepito lo stimolo, procede a decodificare le informazioni trasmesse attraverso un processo influenzato dalle esperienze vissute, dalle percezioni, dagli atteggiamenti e dai valori individuali. Il complesso delle reazioni del ricevente in seguito all'esposizione al messaggio viene definito "risposta", la quale – nel caso del *product placement* – è differita nel tempo e non osservabile, riguardando i processi interni di apprendimento del consumatore e solo in casi particolari – ad esempio, si pensi al caso in cui una marca venga inserita in un programma televisivo digitale, che prevede la possibilità di *t-commerce* oppure in un videogioco online che permette di cliccare sul link del sito di *e-commerce* della marca – un'immediata azione di acquisto del prodotto. Facendo, invece, riferimento, alle risposte dei riceventi che la fonte è in grado di rilevare (si parla di *feedback*), il *product placement* consente sia di effettuare analisi relative ai livelli di memorizzazione, comprensione del messaggio, cambiamento di atteggiamento e di intenzione di acquisto sia di raccogliere direttamente informazioni dai consumatori nella misura in cui utilizzi i mezzi di comunicazione innovativi, quali Internet, *smartphone*, ecc.

In ultimo luogo, l'insieme di informazioni che il *product placement* riesce a trasmettere dipende da una serie di fattori, tra cui: la modalità con cui viene inserita la marca e il suo grado di integrazione nel contesto; il grado di empatia creato dal mezzo di comunicazione con l'*audience*; la coerenza del bagaglio simbolico della marca con quello che caratterizza il contesto di intrattenimento; la corrispondenza tra le strutture narrative, attraverso cui si sviluppano il contenuto e il contesto, e le strutture cognitive del soggetto, che influenzano l'interpretazione personale delle esperienze e dei contenuti dei mass media.

3.2. I processi di apprendimento del consumatore

Senza approfondire in modo rigoroso le teorie delle scienze comportamentali, si richiamano alcuni dei principali approcci, al fine di comprendere come e in quale misura l'impresa possa influenzare l'apprendimento del proprio *target-group* mediante il *product placement*.

I tradizionali studi sul processo di apprendimento del consumatore, riguardante l'acquisizione di conoscenza e di esperienza che potrà influire su un comportamento futuro (Peter, Olson, 2007), hanno evidenziato la seguente classificazione:

1. Apprendimento per connessioni;
2. Apprendimento sociale;
3. Apprendimento cognitivo;
4. Apprendimento non cognitivo.

L'apprendimento per connessioni di impostazione behaviorista rientra, a sua volta, nella categoria dell'apprendimento diretto e consiste in un processo che genera la connessione tra uno stimolo e una risposta. Tale approccio, che enfatizza il ruolo degli stimoli esterni all'individuo nella determinazione del comportamento e minimizza l'importanza dei processi psicologici interni, viene applicato in particolare da due teorie, il *classical conditioning* e l'*operant conditioning*, secondo cui l'individuo non può influenzare il proprio processo di apprendimento né può influire sull'ambiente esterno.

Il condizionamento classico vede l'individuo come un soggetto sostanzialmente passivo nel processo di apprendimento, limitandosi semplicemente alla ricezione di uno stimolo⁶. Esso consiste nell'associazione di due stimoli, uno incondizionato che provoca

⁶ Tra le variabili "stimolo" ricordiamo: fattori ambientali (prodotti, comunicazione aziendale...), fattori sociali (gruppi di riferimento, classe sociale...) e fattori fisici (bisogni fisiologici dell'individuo).

una reazione automatica (risposta incondizionata) e uno condizionato che inizialmente di per sé non produce alcuna risposta dell'individuo. Il risultato fa sì che la risposta allo stimolo condizionato (risposta condizionata) risulti simile – se non uguale – a quella dello stimolo incondizionato. Ad ogni modo, nell'ambito di tale processo, devono sussistere due condizioni: la contiguità spazio-temporale tra stimolo incondizionato e stimolo condizionato; la ripetizione frequente dell'associazione, che incrementa in modo progressivo la forza della risposta condizionata.

Ora, nel caso del *product placement*, lo stimolo non condizionato è rappresentato dal contesto all'interno del quale viene inserita la marca (es. si pensi all'immagine positiva di un attore) e lo stimolo condizionato è costituito dalla marca oggetto di inserimento. Secondo la teoria del *classical conditioning*, il legame tra contesto di inserimento e marca viene elaborato in modo non cosciente e automatico: il *product placement* può produrre i propri effetti senza che l'individuo ricordi necessariamente una specifica esposizione al prodotto. Il processo di apprendimento viene spiegato sulla base di una particolare forma di condizionamento, definita *emotional conditioning*, la quale sfrutta l'associazione di un prodotto con un contesto cinematografico o televisivo a forte impatto emotivo per trasferire uno stato affettivo dal contesto alla marca, cioè per determinare una risposta condizionata di tipo emozionale.

Gli studi effettuati da Lewicki (1986) sulle modalità di elaborazione dell'informazione in modo inconsapevole sono iniziati dall'osservazione di come gli individui, di fronte alla visione di un film, non riescono a controllare alcune reazioni comportamentali quali il riso o il pianto senza riuscire a descrivere la specificità della situazione che li ha provocati. Tali ricerche hanno condotto alla conclusione che i

soggetti possono acquisire informazioni in modo non conscio, determinando schemi comportamentali conservati nella memoria a lungo termine, senza poterli controllare consapevolmente.

Ad esempio, Staas (1996) ha dimostrato che associando termini che suscitano emozioni positive quali bellezza, gentilezza, generosità, intelligenza, ecc., ad una persona, migliora – con la ripetizione delle associazioni – il giudizio degli altri individui nei suoi riguardi. L'effetto contrario si ottiene dalla ripetuta associazione di sensazioni negative. Dunque, se anche le emozioni possono essere oggetto di condizionamento (Dalli, Romani, 2004), si può comprendere chiaramente il motivo per cui le aziende dettino linee guida stringenti ai produttori cinematografici in modo da non collocare i propri prodotti in contesti a loro giudizio negativi⁷. Va sottolineato, infatti, che un trasferimento di sensazioni negativo sul prodotto o marchio rappresenta il peggior rischio inerente all'utilizzo del *product placement*, dovuto essenzialmente ad una perdita di controllo sul messaggio da parte dell'azienda inserzionista (Shermach, 1995).

Sempre all'interno delle teorie behavioriste si colloca anche l'*operant conditioning*, che si differenzia dal condizionamento classico in quanto considera l'individuo come un soggetto attivo del processo di apprendimento, che risponde sulla base dell'anticipazione delle conseguenze del proprio comportamento. In altre parole, le risposte vengono emesse attivamente dall'individuo, in base ad un continuo processo di tentativi e in funzione delle ricompense o degli effetti negativi ottenuti dal comportamento, il che genera a sua volta stimoli di rinforzo.

⁷ Cfr. G. GISTRÌ, *op. cit.*, p. 158.

Passando all'apprendimento sociale o indiretto, il comportamento dell'individuo viene sovente condizionato dall'imitazione del comportamento altrui, soprattutto quello di personaggi celebri del mondo dello spettacolo, della cultura e dello sport. Tale approccio è intermedio tra le teorie di apprendimento behavioriste e quelle cognitive: infatti, in accordo con l'*operant conditioning*, afferma che l'ambiente, così come lo stesso comportamento imitato, possono rappresentare un elemento di rinforzo, ma allo stesso tempo attribuisce notevole rilievo anche ad alcune risposte cognitive, quali l'attenzione, la conoscenza e le aspettative relative alle future ricompense o conseguenze negative che l'individuo può ricevere dal proprio comportamento.

Per una migliore comprensione del processo di apprendimento derivante dall'associazione di una marca con un personaggio noto del mondo dello spettacolo, bisogna far riferimento alla spiegazione fornita dagli approcci successivi a quello behaviorista e, in particolare, al *Modeling Paradigm* che analizza i sottoprocessi di tipo cognitivo che intervengono nell'apprendimento del consumatore.

In primis, l'apprendimento sociale si basa su una serie di ipotesi:

1. L'individuo è in grado di prevedere le implicazioni del suo comportamento e di modificarlo di conseguenza.
2. L'individuo regola il proprio comportamento, fornendo a se stesso ricompense o punizioni attraverso sensazioni di autocritica o autosoddisfazione.
3. L'individuo apprende osservando il comportamento di altri individui assunti a modelli di riferimento e le conseguenze positive o negative che questi ottengono dalle loro azioni.

In secondo luogo, l'apprendimento sociale presuppone l'attribuzione di un forte ruolo simbolico alla marca come mezzo mediante cui l'individuo afferma e rinforza le caratteristiche della propria identità, distinguendosi dagli altri: il valore simbolico che viene riconosciuto alla marca può, infatti, consentire all'individuo di comunicare la propria identità nelle numerose interazioni sociali quotidiane attraverso i prodotti che acquista e utilizza⁸.

Ora, l'inserimento dei prodotti nei contenuti dei mezzi di intrattenimento genera nell'individuo tre tipologie di effetti: l'incremento del gradimento del contenuto stesso mediante un maggiore realismo delle scene e della trama; la percezione di una maggiore somiglianza di sé con il personaggio assunto a modello di riferimento e l'accrescimento del desiderio di possedere i caratteri del personaggio stesso.

Considerando il *product placement* cinematografico, si va ad instaurare una sorta di relazione triangolare tra il prodotto inserito nel film, il personaggio che lo utilizza e al quale è principalmente associato in termini di significati e lo spettatore-consumatore. Secondo il modello del bilanciamento proposto da Russel e Stern (2005), occorre innanzitutto analizzare la relazione tra il personaggio del film e il prodotto inserito e, in particolare, la valenza positiva o negativa dell'atteggiamento che il personaggio manifesta nei confronti della marca e la forza dell'associazione della marca al personaggio. La relazione menzionata può essere di intensità variabile: da debole nel caso in cui il prodotto, ad esempio, sia collocato nell'appartamento del personaggio per esigenze di realismo della narrazione, ma non interagisca con esso in alcun modo, a forte nel caso in cui il prodotto sia usato esplicitamente per veicolare informazioni sui

⁸ Cfr. R.P. NELLI-P. BENSI, *op. cit.*, p. 206.

valori, lo *status* economico e le preferenze di consumo del personaggio (Holbrook, Grayson, 1986; Hirschman, 1988). Successivamente, si procede ad esaminare il rapporto tra il consumatore e il personaggio del film al quale un determinato prodotto è associato, con riferimento sia all'atteggiamento che il consumatore ha sviluppato verso il personaggio stesso, sia alla sensazione di vicinanza/intimità o di lontananza che il consumatore prova nei suoi confronti (si parla di "attaccamento"). Più lo spettatore si sente "vicino" al personaggio, maggiore sarà lo spirito di identificazione con esso, più lo considererà un modello per le decisioni di acquisto, consumo e utilizzo dei prodotti (Russel, Puto, 1999).

Seguendo i dettami derivanti dalla letteratura di psicologia sociale, la teoria del bilanciamento spiega il desiderio degli individui di mantenere una coerenza tra una triade di atteggiamenti legati tra loro. La premessa è che quando l'individuo percepisce un insieme di elementi come correlati, cercherà di uniformare il proprio atteggiamento nei confronti delle varie componenti: ad esempio, se un soggetto si affeziona in modo particolare ad un personaggio al quale piace un determinato prodotto, si farà piacere anche il prodotto in questione. In sostanza, tralasciando tale ragionamento all'ambito del *product placement* cinematografico, Stern e Russel (2005) sostengono che i consumatori allineano i loro atteggiamenti nei confronti dei prodotti inseriti con gli atteggiamenti che i personaggi mostrano nei confronti di tali prodotti nel film e tale processo sarà tanto più evidente quanto maggiore è l'attaccamento dello spettatore ai personaggi in questione.

L'apprendimento cognitivo considera l'individuo come un essere razionale, che prima di assumere una decisione a seguito di uno stimolo, ricerca le informazioni e

valuta le diverse alternative e le conseguenze delle proprie scelte, intraprendendo una serie di processi cognitivi del tipo *problem solving*, influenzati da fattori interni (percezioni dell'ambiente, stati affettivi, valori individuali...), a differenza del behaviorismo, che ipotizza l'esistenza di un legame diretto e non mediato tra stimolo e risposta. L'individuo, dopo l'esposizione allo stimolo, seleziona, organizza nella propria memoria e interpreta gli stimoli sensoriali ricevuti al fine di giungere ad una rappresentazione dotata di significato. Successivamente allo sviluppo di tale conoscenza, l'individuo elabora strutture cognitive – *belief* – riguardanti la marca e, dopo l'integrazione di tutte le informazioni in suo possesso per la valutazione delle alternative, può formare e/o cambiare gli atteggiamenti ed effettuare una decisione d'acquisto.

Più dettagliatamente, la prima fase del processo di apprendimento cognitivo è l'esposizione, che dipende dalla capacità fisica e mentale dell'individuo di ricevere uno stimolo all'interno di un determinato contesto. L'esposizione di per sé non garantisce che lo stimolo venga effettivamente percepito, ossia che inneschi nell'individuo, come risposta immediata, una serie di sensazioni e consenta il passaggio di queste nella memoria sensoriale. Infatti, la capacità dell'individuo di percepire lo stimolo risulta fortemente condizionata sia dalle sue caratteristiche psicologiche sia – con specifico riferimento al *product placement* – dal suo stato emotivo al momento dell'esposizione e dai caratteri del contesto. È necessario poi che l'individuo presti attenzione alle informazioni conservate temporaneamente nella memoria sensoriale e le trasferisca nella memoria a breve termine e, quindi, nella memoria a lungo termine, ove la conoscenza viene strutturata in schemi cognitivi, appresi con l'esperienza, composti

dalle idee e dai valori individuali, nonché dalle connessioni che si sviluppano tra le idee e i valori stessi. Si può affermare che una marca inserita in un contesto di intrattenimento possa essere immagazzinata nella memoria di breve periodo quando l'esposizione al *product placement* è breve e non ripetuta e nella memoria di lungo periodo quando l'esposizione risulta reiterata⁹ (si parla di “frequenza” dell'esposizione allo stimolo, cioè il ripetersi del numero di esposizioni, che incrementa l'apprendimento pur con un tasso decrescente).

Dopo lo stadio della memorizzazione, l'elaborazione dell'informazione procede con due processi collegati: quello cognitivo e quello affettivo. Nel primo caso, l'individuo cerca di comprendere gli stimoli filtrati dall'attenzione, ossia di attribuire loro un senso alla luce delle conoscenze personali, e crea, quindi, di tali stimoli una rappresentazione cognitiva. Nell'ambito della comprensione dello stimolo del *product placement* è fondamentale, qualora sia mostrato l'uso della marca, la coerenza di tipo funzionale esistente tra la marca stessa e il contesto. La percezione di una coerenza tra la marca e il contesto di riferimento conduce l'individuo a elaborare strutture cognitive sulla marca durature e facilmente recuperabili dalla memoria e argomenti a sostegno del messaggio diffuso mediante il *product placement*. Al contrario, la percezione di un'incoerenza tra la marca e il contesto può dar luogo alla messa in discussione della marca e alla disapprovazione del messaggio veicolato dal *product placement*: il consumatore resiste in misura maggiore allo stimolo comunicazionale ed elabora un giudizio critico o scettico circa le motivazioni dell'impresa, tendendo ad esasperare l'attribuzione al *product placement* di un obiettivo prettamente commerciale.

⁹ Cfr. E. JOHNSTONE-C.A. DODD, “Placements ad mediators of brand salience within a UK cinema audience”, in *Journal of Marketing Communications*, 2000, 6, pp. 141-158.

Il processo affettivo riveste un ruolo secondario rispetto alla formazione della conoscenza. Con riferimento al *product placement*, l'individuo verifica il grado di coerenza tra la marca e il contesto dal punto di vista simbolico, valutando il legame tra i valori rappresentati dalla marca, quelli espressi dal contesto cinematografico e i propri valori di fondo. Dall'integrazione, mediante un processo razionale e sistematico, degli elementi di tipo cognitivo e di tipo affettivo ottenuti dall'elaborazione dell'informazione, l'individuo, se ha percepito una coerenza complessiva tra marca e contesto, arriva ad accettare il legame proposto dal *product placement* e a trasferire alla marca una valutazione positiva. Da tale processo di integrazione deriva la formazione o la modifica dell'atteggiamento verso la marca, che può essere inteso come una valutazione complessiva relativamente stabile, positiva o negativa, della marca stessa. Gli atteggiamenti ottenuti mediante un processo di elaborazione cognitiva sono duraturi e, se positivi, in grado di generare un'intenzione favorevole all'acquisto.

In ultima analisi, in contrasto con la prospettiva cognitiva tradizionale, la quale considera la dimensione affettiva del processo di apprendimento come una componente post-cognitiva, gli studi di Zajonc hanno dimostrato che molte reazioni emotive possono non essere mediate dalla formazione di strutture cognitive e verificarsi spontaneamente e implicitamente come conseguenza di qualche stimolo. In particolare, secondo gli approcci non cognitivi, la componente affettiva del processo di apprendimento può prevalere su quella cognitiva o risultare addirittura totalmente indipendente da essa.

Le emozioni vengono classificate secondo un *continuum* ai cui estremi si collocano: le *lower-order emotions*, che si manifestano in modo automatico, spontaneo e incontrollabile; le *higher-order emotions*, che per via della loro complessità

richiedono lo sviluppo di un processo cognitivo affinché possano essere riconosciute ed elaborate. Recenti ricerche distinguono tra: la memoria esplicita, che fa riferimento alla conoscenza consapevole di informazioni e all'intenzione di ricordarle¹⁰; la memoria implicita, che rappresenta una memoria episodica in cui vengono archiviate le esperienze personali e il loro contesto spazio-temporale. Bisogna considerare che la memoria episodica archivia le informazioni in modo cronologico e non è disponibile per un richiamo cosciente, ma può essere attivata soltanto in modo inconsapevole o automatico oppure mediante l'attivazione prodotta da uno stato affettivo particolarmente intenso¹¹. Orbene, il *product placement* fa ricorso prevalentemente a fattori emozionali, che sembrano presentare – secondo diversi studi – un impatto maggiore sulla memoria implicita rispetto alla memoria esplicita. Pertanto, alcune ricerche sostengono che l'apprendimento attivato dal *product placement* può essere di tipo non cognitivo, con un ruolo rilevante della memoria implicita e della ripetizione dello stimolo: quindi, il *product placement* sembra esercitare i propri effetti sull'individuo grazie, non tanto alla mera esposizione corrente allo stimolo, quanto al richiamo di precedenti esposizioni alla marca innescato dal *placement* stesso. Di conseguenza, si può ipotizzare che il *product placement* produca i propri effetti, anche in mancanza di una memorizzazione esplicita, stimolando un sentimento di familiarità del consumatore verso la marca, esercitando un impatto positivo sul suo atteggiamento e

¹⁰ Cfr. P. WILLIAM, "The impact of emotional advertising appeals on consumer implicit and explicit memory: An accessibility/diagnosticity perspective", The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, 2000.

¹¹ Cfr. C. Young, "Brain waves, picture sorts and branding moments", in *Journal of Advertising Research*, 2002, 4, p. 49.

favorendone l'intenzione di acquisto o addirittura promuovendone l'acquisto, grazie alla mediazione esercitata dalla memorizzazione implicita¹².

3.3. I modelli di risposta del consumatore al *product placement*

I modelli di risposta del consumatore alla comunicazione aziendale hanno l'intento di porre in evidenza le fasi che caratterizzano il processo di persuasione innescato dal messaggio e le relazioni tra le variabili che incidono su tale processo. Al *product placement* vengono applicati i modelli di risposta studiati tradizionalmente per l'*advertising*, i quali presentano una struttura gerarchica che presuppone l'esistenza di una successione di fasi mentali che intervengono nel processo di persuasione del consumatore:

- La risposta a livello cognitivo (*think*), riguardante l'attività mentale che genera conoscenza e strutture cognitive (*belief*);
- La risposta a livello affettivo (*feel*), relativa alla produzione di emozioni, sensazioni e stati d'animo;
- La risposta a livello conativo (*do*), riferita alla predisposizione mentale al comportamento.

L'ipotesi è che la conoscenza, gli stati affettivi e i comportamenti possano formarsi indipendentemente l'uno dall'altro e successivamente combinarsi in sequenze differenti. Tuttavia, una volta che una struttura cognitiva, uno stato affettivo o un'intenzione comportamentale si è formata, le altre componenti tendono a strutturarsi in modo da creare un insieme compatibile e coerente. La conoscenza degli effetti che il

¹² Cfr. I. FONTAINE, "Le placement de marques dans les films: apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie", in *17ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville, 2001.

product placement esercita sull'individuo consente all'impresa di definire correttamente gli obiettivi da assegnare a tale forma di comunicazione e di valutarne l'efficacia.

Nello schema proposto da Balasubramanian *et al.* (2006), le risposte vengono classificate in:

1. Risposte cognitive, le quali enfatizzano il ruolo informativo dello stimolo comunicazionale, presuppongono la predominanza della componente cognitiva su quella affettiva e prevedono che il messaggio possa agire sul comportamento solo dopo esser stato elaborato in modo razionale;
2. Risposte affettive, sotto l'ipotesi un apprendimento di tipo esperienziale o, nella visione più estrema, di tipo non cognitivo;
3. Risposte comportamentali, secondo le quali il consumatore reagisce allo stimolo in via prioritaria con un'intenzione comportamentale e solo successivamente sviluppa un'eventuale risposta cognitiva e/o affettiva.

Analizzando, in particolare, i modelli di risposta cognitivi, essi rappresentano la gerarchia di risposte maggiormente usata per la valutazione dell'efficacia del *product placement* sia in ambito professionale sia dai ricercatori scientifici (Karrh, 1998; Karrh *et al.*, 2003; Russell, Belch, 2005). Le misure più comuni in tale categoria sono il ricordo e il riconoscimento della marca inserita e appartengono al dominio della memoria esplicita. Sinteticamente, il modello di risposta cognitivo può essere rappresentato mediante la successione delle seguenti fasi:

esposizione → *think* → *feel* → *do*

Il *product placement*, grazie ad un'adeguata esposizione del pubblico allo stimolo, agisce inizialmente incrementando la notorietà della marca e migliorando

l'atteggiamento del pubblico nei suoi riguardi e, in un secondo momento, sull'intenzione di acquisto e sull'uso del prodotto.

I modelli di risposta affettivi, invece, presuppongono la priorità della risposta affettiva del consumatore esposto ad uno stimolo comunicazionale. Secondo il modello esperienziale, il consumatore matura un atteggiamento verso la marca sostanzialmente sulla base delle emozioni provate al momento dell'atto di consumo e, pertanto, la componente affettiva è l'unica responsabile dell'acquisto e della sua ripetizione nel corso del tempo¹³. Se il consumo del prodotto genera esiti che possono essere oggetto di successive valutazioni più concrete è possibile che l'individuo elabori anche strutture cognitive a supporto dell'atteggiamento già formato su basi emotive. L'*experiential view* non nega l'esistenza della componente cognitiva, ma la considera come un'interpretazione soggettiva della realtà da parte dell'individuo e non come un sistema di *belief* razionali legato a verità oggettive. L'influenza del *product placement* sul processo di persuasione del consumatore può essere riassunta come segue:

esposizione → *feel* → *do* → *think*

Come vediamo, le emozioni avviano il processo, seguite dalle risposte comportamentali e, in ultimo, dalle risposte cognitive, che conferiscono un senso all'ampio insieme di emozioni, di impulsi ed esperienze generate dall'esposizione.

Secondo il *Mere Exposure Model*, derivante dalla teoria sul processo di apprendimento non cognitivo di Zajonc, il processo di persuasione del consumatore assume la seguente successione di fasi:

esposizione → *feel* → (*think*) → *do*

¹³ Cfr. M.B. Holbrook-E.C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun", in *Journal of Consumer Research*, 1982, 9, pp. 132-140.

In tale modello, la componente cognitiva può eventualmente esistere solo se stimolata in qualche modo dal risultato positivo della risposta affettiva.

Infine, in riferimento alle risposte comportamentali, solo poche ricerche hanno dimostrato un'influenza diretta del *product placement* sull'intenzione di acquisto per le marche inserite conseguente all'esposizione¹⁴. Uno dei modelli di risposta più noti è l'*Elaboration Likelihood Model (ELM)*, che prevede due diverse modalità di modifica degli atteggiamenti nei confronti della marca in seguito all'esposizione ad uno stimolo comunicazionale, a seconda che risulti alta o bassa la probabilità che avvenga l'elaborazione dell'informazione contenuta nel messaggio, probabilità che è a sua volta in funzione del grado di coinvolgimento del consumatore¹⁵. Nel caso in cui la probabilità di elaborazione sia alta, il processo persuasorio avviene secondo una modalità definita *central route*, nella quale la risposta del consumatore viene determinata dall'elaborazione cognitiva dell'informazione. Il consumatore, che risulta altamente coinvolto nel processo decisionale, ricerca e valuta attivamente le informazioni e, essendo motivato a effettuare la migliore scelta di marca, sviluppa un atteggiamento prima dell'acquisto; di conseguenza, la persuasione è fortemente influenzata dalla qualità dell'argomentazione contenuta nella comunicazione aziendale e

¹⁴ Baker e Crawford (1995) hanno riscontrato empiricamente come la visione per intero del film *Wayne's World* (1992) abbia incrementato, nei soggetti esposti, l'intenzione di acquisto di breve termine per le marche oggetto di inserimento. Morton e Friedman (2002) hanno esteso il campo di ricerca relativo alle risposte comportamentali, investigando in merito alle modalità di utilizzo dei prodotti conseguentemente al loro inserimento nei film: in particolare, hanno rilevato come alcune credenze legate al *product placement* cinematografico, specialmente quelle relative alle modalità di rappresentazione di un prodotto o marchio all'interno del film, costituiscano un'utile previsione del successivo comportamento di utilizzo del prodotto stesso. Per approfondimenti si veda G. GISTRÌ, *op. cit.*, pp. 166-167.

¹⁵ Il livello di coinvolgimento del consumatore rappresenta il grado di importanza (*personal relevance*) che un determinato oggetto o una determinata situazione rivestono per il consumatore, il che determina la sua motivazione ad attivarsi per sviluppare l'apprendimento e, di conseguenza, indirizza l'attenzione e definisce l'intensità del processo di elaborazione delle informazioni alle quali viene esposto. Cfr. R.P. NELLI-P. BENSI, *op. cit.*, p. 253.

gli atteggiamenti risultanti sono relativamente durevoli e predittivi del comportamento (es. “Queste scarpe AirMax Nike sono per me”).

Qualora la probabilità di elaborazione sia bassa, il processo persuasorio avviene secondo una modalità denominata *peripheral route*. Il consumatore, scarsamente coinvolto nel processo decisionale, non elabora il contenuto della comunicazione dell’impresa in modo approfondito e la persuasione viene influenzata da elementi informativi indiretti, quali la celebrità del prodotto, l’attrattiva delle immagini (descrizione di uno stile di vita, uso del colore...), l’associazione del messaggio a stimoli fondamentali (come il dolore o il cibo), ecc. Si tratta di indicatori periferici, i quali possono influire sulla formazione degli atteggiamenti indipendentemente dalla presentazione o dalla considerazione di qualsivoglia informazione pertinente ai caratteri razionali della scelta, ma i cambiamenti indotti sugli atteggiamenti sono temporanei e non predittivi del comportamento (es. “Nike la pensa come me”)¹⁶.

3.4. L’efficacia del *product placement*

Il processo persuasivo del *product placement* è stato analizzato dagli studi più recenti tenendo conto degli effetti esercitati da molteplici variabili che moderano la relazione tra l’esposizione allo stimolo e gli atteggiamenti verso la marca. Dal confronto dei risultati ottenuti dalle numerose ricerche empiriche risulta possibile elaborare un modello riassuntivo che prenda in considerazione il maggior numero di variabili che, a seconda della situazione che concretamente si verifica, esercitano un effetto sul

¹⁶ Per approfondimenti si consulti anche M. LOMBARDI E MINDSHARE, *Strategia in pubblicità. Dall’intelligenza alla magia*, FrancoAngeli, Milano, 2017, pp. 86-89.

processo persuasivo del *product placement* e devono, quindi, essere meticolosamente analizzate ai fini della pianificazione di una strategia che risulti efficace.

Tra le principali variabili possono essere individuate le seguenti:

1. Gli aspetti relativi alla realizzazione dell'inserimento, tra cui le modalità di inserimento della marca all'interno del contesto di intrattenimento (realizzazione visiva e/o uditiva e il relativo livello di integrazione con la trama), il livello di prominenza del *placement*, il grado di coerenza percepita tra la marca e il contesto di inserimento, il numero di ripetizioni dello stimolo¹⁷, la preparazione del pubblico allo stimolo;
2. Il grado di coinvolgimento dell'individuo per il contenuto di intrattenimento¹⁸;
3. Lo stato d'animo dell'individuo nel momento della fruizione del contenuto di intrattenimento (*mood*)¹⁹;
4. Il gradimento dell'individuo per il contenuto di intrattenimento, ritenuto indipendente dallo stato d'animo, in quanto rappresenta una valutazione complessiva dell'esperienza di fruizione del contenuto e non un *mood* transitorio e generalmente non intenzionale;

¹⁷ Nel *product placement* la ripetizione dell'esposizione alla marca può essere ottenuta inserendo la marca più volte nel medesimo contenuto di intrattenimento e/o sfruttando la fruizione ripetuta dello stesso contenuto da parte dell'individuo. Per approfondimenti si veda R.P. NELLI-P. BENSI, *op. cit.*, pp. 298-300.

¹⁸ I film e i programmi televisivi presentano, rispetto ai contenuti solo testuali o solo uditivi, una maggiore capacità di incrementare i livelli di *arousal*, grazie alla stimolazione di entrambi i sensi, visivo e uditivo, e all'immediatezza delle esperienze. Gli studi teorici hanno dimostrato che elevati livelli di *personal relevance* tendono a provocare negli individui reazioni affettive maggiormente intense verso il contenuto, ossia un più elevato grado di *arousal*.

¹⁹ È stato dimostrato che gli individui con *mood* positivi tendono a dare risposte (a livello cognitivo, affettivo e conativo) positive, mentre gli individui con *mood* negativi rispondono con maggiore probabilità in modo negativo.

5. La sensibilità dell'individuo alla marca, ossia il grado con cui la marca viene ritenuta un'importante fonte di informazioni utili ai fini delle decisioni d'acquisto;
6. La posizione occupata dalla marca sul mercato (*market prominence*);
7. L'accettabilità del *product placement* da parte del pubblico;
8. Il livello di familiarità del consumatore nei confronti della marca oggetto di *placement*;
9. L'atteggiamento del pubblico nei confronti del *product placement* come forma di comunicazione aziendale;
10. L'atteggiamento del consumatore nei confronti dello specifico inserimento di una marca.

Chiaramente, l'influenza delle suddette variabili dipende in molti casi da alcuni elementi antecedenti, quali: cultura di riferimento del pubblico, età, sesso, nazionalità, tipologia di mezzo di intrattenimento utilizzato e relativa frequenza di fruizione, categoria merceologica di appartenenza della marca inserita. Si tratta di variabili moderatrici con effetti trasversali (Nelli, Bensi, 2007). Normalmente, le variabili indicate agiscono in maniera congiunta, ma numerose ricerche empiriche hanno analizzato gli effetti esercitati da ciascuna singolarmente sulle modalità di elaborazione dello stimolo da parte del consumatore.

In particolare, ci si sofferma ad approfondire unicamente un concetto ampiamente citato nella presente trattazione, ossia la coerenza tra marca e contesto di intrattenimento²⁰, la quale rappresenta un fattore fondamentale affinché il *product*

²⁰ Il concetto di coerenza lo ritroviamo anche nell'art. 9, comma 3, del Decreto Urbani (vedi *supra*, Cap. 2, par. 2.1).

placement possa aumentare il realismo delle situazioni proposte e migliorare l'esperienza della fruizione del contenuto di inserimento. Nel caso di un *product placement* che mostra l'uso della marca, la coerenza tra l'immagine di marca e l'identità percepita del personaggio rappresenta un prerequisito basilare all'attivazione nell'individuo del processo di identificazione nel personaggio preso a modello di riferimento e alla nascita del desiderio di possedere la marca per appropriarsi di alcuni dei suoi attributi. Inoltre, il consumatore-spettatore che percepisce un'incoerenza tra la marca e il contesto tende a opporre una più elevata resistenza al messaggio e ad elaborare un giudizio maggiormente critico nei confronti dello stimolo del *product placement*. Tra gli aspetti qualitativi riferiti al contenuto di intrattenimento il più importante è indubbiamente la coerenza del contesto stesso con i valori della marca, in modo da rendere naturale la presenza del prodotto o brand all'interno del tema narrativo e aumentare nell'*audience* l'immersione nella storia e la percezione di realismo. La natura secondaria del messaggio veicolato mediante il *product placement* richiede, infatti, che la marca, all'interno del contesto in cui viene inserita, offra in prevalenza intrattenimento.

In ambito cinematografico, la necessità di una coerenza tra la marca e il contesto risulta ampiamente documentata in contributi sia professionali²¹ sia accademici²². Tale tema verrà ripreso nel successivo Capitolo, presentando i risultati di due personali ricerche condotte al fine di far emergere, da un lato, il punto di vista dei consumatori e, dall'altro, le opinioni degli esperti operanti nel settore cinematografico, tenendo in

²¹ Cfr. B. HULIN-SALKIN, "Movie Tie-Ins: Hollywood changes its tune", in *Incentive*, 1989, 6, pp. 36-41; A.A. MITCHELL, "The power of a plug", in *Management Today*, 1996, 2, pp. 81-82; K. SHERMACH, "Casting call goes out", in *Marketing News*, 1995, 16, p. 11.

²² Cfr. C.A. RUSSELL, *op. cit.*, pp. 357-362.

considerazione il fatto che – nel contesto del *product placement* – l’importanza della percezione dell’idoneità dell’inserimento è riconosciuta sia dagli addetti ai lavori (Karrh *et al.*, 2003) sia dagli stessi spettatori (DeLorme, Reid, 1999).

3.5. I principali vantaggi e svantaggi legati al *product placement*

Da anni, la continua ricerca di nuovi media per comunicare il proprio prodotto, possibilmente poco affollati e in grado di coinvolgere emotivamente il consumatore, ha portato le aziende a vedere nel cinema e, in generale, nelle attività ricreative un ambito interessante per la comunicazione²³. Per tale ragione oggi il *product placement*, lungi da essere ancora considerato come una tattica “non” convenzionale di marketing, occupa un preciso e consolidato ruolo nell’insieme delle leve che le imprese possono utilizzare per promuovere i propri prodotti e le proprie marche²⁴. In un ambiente pubblicitario e di marketing, sempre più saturo e frammentato, i marketer utilizzano il *product placement* per incidere sugli atteggiamenti degli individui nei confronti dei brand, contribuendo a incrementare la propensione all’acquisto dei loro prodotti. Dimostrazione ne è che i budget dedicati dalle aziende a tale strumento sono in crescita e gli studi di produzione in campo cinematografico e televisivo utilizzano ormai i contratti di *product placement* come una delle maggiori fonti di finanziamento²⁵.

Come gli altri strumenti di comunicazione aziendale, cioè governabili dal management nei costi e nei benefici, il *product placement* presenta caratteri distintivi

²³ Cfr. J.P. PETER-J.H.JR DONNELLY-C.A. PRATESI, *Marketing*, McGraw-Hill, Milano, 2013.

²⁴ Cfr. M. CAROLI-C.A. PRATESI, *L’evoluzione della comunicazione non pubblicitaria: il beyond the line nei risultati di un’indagine sulle aziende italiane*, paper presentato al convegno *Sinergie Euprea Congress* 2011, IULM, Milano, 10-11 novembre 2011.

²⁵ Cfr. K. BENSINGER, “Carmakers Stretch Mileage of Product placement Deals”, in *Los Angeles Times* (June 14), 2008, C1, C2.

propri che ne determinano vantaggi e limiti all'utilizzo²⁶. Relativamente ai vantaggi, il *product placement* si caratterizza per:

1. La predisposizione di un "effetto enfasi". La presentazione di prodotti/brand all'interno dei film ha l'intento di riprodurre un ambiente reale, in cui gli stessi prodotti/brand trovano una normale collocazione e impiego. In tal senso, il *product placement* consente di attribuire al film connotati di aderenza alla realtà, senza interrompere il naturale svolgimento della scena, anzi valorizzandola e arricchendola di elementi²⁷. Di conseguenza, il *product placement* può perfettamente integrarsi in un film ed essere naturalmente accettato dall'*audience*, anche quando nella pellicola sia prevista un'enfasi sul prodotto o brand, come si verifica ad esempio nel caso di un'esposizione particolarmente ostentata o di un uso non convenzionale del prodotto. L'effetto enfasi, dunque, si basa sulla naturale accettazione della presenza del prodotto/brand all'interno dell'opera filmica e si sviluppa attraverso artifici che consentono di concentrare l'attenzione dello spettatore-consumatore sul prodotto/brand stesso, senza distogliere il suo interesse dalla scena²⁸.

²⁶ Si veda M. CORNIANI, "Product placement e gestione del patrimonio di marca", in *Symphony*, Milano, I (2001), p. 92.

²⁷ «Brands must constantly ensure their positive presence in the mind of consumers, if possible through recourse to media detached from purely commercial, and sometimes very damaging, connotations. [...] If the brand chooses to have only a purely commercial discourse, it denies itself the opportunity to form a more affective relational link». Cfr. J.M. LEHU, *Branded entertainment. Product Placements & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page, London and Philadelphia, 2007, p. 224.

²⁸ Una ragione del successo della formula del *product placement* può essere individuata nel fatto che, attraverso esso, non si realizza una pubblicità «diretta», ma una ben più persuasiva pubblicità «di situazione». Il fascino dei personaggi e la seduzione esercitata dalla rappresentazione della realtà che si sviluppa sullo schermo sono in grado di esercitare una profonda influenza sul pubblico, cosicché la circostanza che i protagonisti del film a cui si è assistito bevano un dato liquore, fumino sigarette di una certa marca, guidino certi tipi di automobili, e via dicendo, non potrà non riflettersi almeno inconsciamente sulle future scelte d'acquisto. Cfr. L. MANSANI, *op. cit.*, pp. 910-911.

2. La presentazione pianificata di prodotti e marche. La collocazione di marche e prodotti all'interno dei film favorisce un'ambientazione naturale per i prodotti che vengono presentati in situazioni concrete di utilizzo, convenzionale o non convenzionale. Il film consente, infatti, l'uso di colore, suono e movimento, e consente di presentare i prodotti e le marche in modo ottimale, spesso con tempi e qualità di esposizione non paragonabili ad altri strumenti comunicazionali a disposizione delle aziende.
3. Un'elevata segmentazione del pubblico. Ciascun film si caratterizza per una propria identità, generalmente evidente anche nei *trailer* promozionali, finalizzata ad attrarre specifiche fasce di pubblico.
4. Un livello predeterminato di affollamento di prodotti e marche. Un elevato affollamento comporta, in genere, una minore visibilità delle comunicazioni aziendali veicolate e, di conseguenza, una minore efficacia dello strumento di comunicazione attivato. Nel caso del *product placement*, l'affollamento è di solito contenuto e trova il primo limite nel film stesso. Il successo di una pellicola, con i ricavi che ne conseguono, è legato all'apprezzamento di critica e pubblico, e le case di produzione cinematografica devono necessariamente limitare il *product placement* all'interno dei film. L'affollamento trova allora un vincolo naturale nella capacità dell'*audience* di accettare la presenza di prodotti/brand nelle scene: il *placement* non deve essere percepito come interruzione, ma deve essere visto come elemento che valorizzi lo sviluppo dell'azione. Chiaramente, tale soglia dipende dal profilo del pubblico target.

5. Lo sviluppo di un interesse attivo da parte del pubblico²⁹. Il *product placement* si caratterizza per la possibilità di sfruttare il coinvolgimento emotivo del pubblico esposto alla comunicazione.
6. La gradualità di investimento. Il *product placement* può essere utilizzato con investimenti graduali, che ne rendono flessibile l'uso. In particolare, esso risulta essere più flessibile rispetto all'*advertising* classico che, operando sulla base della frequenza e della ripetizione del messaggio, impone soglie minime di investimento, comunque notevoli e dipendenti dall'attività competitiva del settore specifico.
7. La possibilità di presentare categorie di prodotto per cui sussistono vincoli di *advertising*. Alla finzione cinematografica è, in tal senso, concesso un ampio margine di libertà rispetto a quanto non possa essere ammesso per la comunicazione aziendale tradizionale, come quella pubblicitaria³⁰.

Sul fronte dei limiti, il *product placement* si caratterizza per:

1. Tempi e modi di fruizione legati alle connotazioni del prodotto filmico. La gradualità dell'investimento, aspetto sicuramente vantaggioso per l'impiego dello strumento, si contrappone all'impossibilità di ripetizione del messaggio. Infatti, il *product placement*, a differenza dell'*advertising* tradizionale ove frequenza e ripetizione del messaggio risultano indispensabili per contrastare l'attenzione passiva del pubblico, permette di raggiungere il segmento target una sola volta. Del resto, il *product placement* è legato ai tempi (momenti di

²⁹ Con riferimento al concetto di interesse attivo dell'*audience*, cfr. S.M. BRONDONI, *Pubblicità collettiva, notorietà di prodotto e immagine di marca*, Giuffrè, Milano, 1987, p. 40.

³⁰ In molteplici paesi, ad esempio, è vietato pubblicizzare sigarette e derivanti del tabacco, mentre possono essere diffuse pellicole in cui gli attori fumano e mostrano anche in modo inequivocabile la marca delle sigarette o dei sigari preferiti. Cfr. M. CORNIANI, *op. cit.*, p. 106.

apparizione e possibilità di replica) e modi di fruizione del prodotto cinematografico (sala di proiezione, Dvd, ecc.). In tal senso, la comunicazione aziendale connessa con la presenza di una marca in un film deve essere sviluppata considerando le modalità di diffusione previste per il film selezionato³¹. Con riferimento ai tempi e modi di fruizione del prodotto cinematografico, è bene sottolineare che il successo di un film non è programmabile a priori: l'inserimento, associandosi ai film, ne "subisce" in tal modo il successo o l'insuccesso.

2. Una completa programmabilità delle scene in cui compare il prodotto, ma non degli effetti che possono derivarne. Lo strumento del *product placement* consente una programmazione dettagliata delle scene in cui appare il prodotto/brand, garantendo alle imprese inserzioniste la corretta veicolazione dell'identità dell'offerta aziendale. Tuttavia, gli effetti del *placement* sulla conoscenza di marca non sono definibili preventivamente, dal momento che dipendono dall'apprezzamento del pubblico che risulta influenzato da numerosi fattori, prevalentemente non controllabili dall'azienda inserzionista (come il gradimento del film, le percezioni associate al *placement*, i giudizi della critica...).

In conclusione, come sostiene Corniani (2001), il *product placement* è uno strumento legato alle valenze, ai modi, ai tempi dell'opera, tipicamente il prodotto filmico, in cui trova spazio. Esso amplifica gli effetti del film sulla notorietà e

³¹ In particolare, per le imprese che utilizzano il *product placement* è importante essere a conoscenza dei programmi promozionali di diffusione della pellicola, i contratti per la sua commercializzazione in canali differenti da quello cinematografico (ad esempio, *home video*), in modo da individuare l'*audience* raggiungibile. Cfr. M. CORNIANI, *op. cit.*, p. 107.

sull'immagine della marca/prodotto, ma al tempo stesso limita le possibilità di intervento e di governo a disposizione dell'azienda. Da un lato, l'azione sull'interesse attivo del pubblico trova un vincolo nella variabilità delle valenze e del successo del suo supporto, il film; dall'altro, la possibilità di operare con media ad elevato impatto, come la televisione o il cinema, non può essere programmata nei tempi e modi di diffusione delle pellicole, limitando la prevedibilità della diffusione spazio-temporale della comunicazione aziendale.

CAPITOLO IV

ANALISI EMPIRICA SU UTENTI E OPERATORI DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO

4.1. Premessa

Nel corso degli anni sono stati effettuati numerosi studi sul tema dell'efficacia del *product placement*, pubblicati sulle principali riviste accademiche o presentati a conferenze internazionali. Per quanto riguarda la tipologia di effetti esercitati dal *product placement*, le analisi empiriche condotte a livello internazionale si sono concentrate in particolare sull'efficacia comunicazionale, senza indagare l'efficacia commerciale, la cui indagine rimane confinata allo studio dei casi di maggior successo.

Ciascuna di queste indagini ha preso in considerazione soltanto alcune delle possibili variabili capaci di influire sul processo persuasivo del *product placement* e si è avvalsa di campioni di individui sensibilmente ridotti. A causa delle limitazioni metodologiche degli studi effettuati e dell'impossibilità di confrontare i risultati conseguiti¹, non è stato possibile convalidare un modello complessivo sul funzionamento del *product placement*. Tuttavia, dal confronto dei risultati ottenuti dai vari studi si può elaborare uno schema teorico che riassume in un'unica struttura logica il maggior numero possibile delle variabili che, a seconda della situazione che può concretamente verificarsi, esercitano un effetto sul processo persuasivo del *product*

¹ Gli studi effettuati fanno riferimento a popolazioni e a prodotti diversi e impiegano metodologie (esperimenti, ricerche qualitative...) e sistemi di misurazione diversi (per esempio, con riferimento alla verifica della memorizzazione test impliciti piuttosto che espliciti e, nell'ambito di questi ultimi, test di ricordo piuttosto che di riconoscimento).

placement sul consumatore e, quindi, devono essere valutate con attenzione ai fini della pianificazione di una strategia efficace (vedi *supra*, Cap. 3, par. 3.4).

Tra le molteplici variabili che entrano in gioco, quella su cui si incentra la presente indagine è rappresentata dal grado di coerenza percepita tra la marca e il contesto di inserimento, fattore di estrema rilevanza affinché il *product placement* incrementi il realismo della sceneggiatura. Ora, la presenza di incoerenza tra prodotto o brand oggetto di inserimento e la struttura narrativa comporta tendenzialmente un maggior livello di disattenzione e fastidio. All'opposto, la situazione di coerenza e appropriatezza del *placement* genera un minor grado di fastidio e distrazione. A livello teorico, esiste una correlazione inversa tra le variabili in esame: al diminuire (aumentare) dell'una, l'altra aumenta (diminuisce).

Con le due distinte ricerche empiriche condotte si intende conoscere, da un lato, la reazione dello spettatore di fronte allo stimolo del *product placement* e la sua valutazione in merito al grado di coerenza/incoerenza percepita e al correlato livello di distrazione e fastidio provocati; dall'altro lato, si intende mettere in luce l'importanza della coerenza del *placement* rispetto alla trama, al personaggio e al contesto di inserimento, partendo dall'esperienza diretta degli operatori del settore cinematografico.

4.2. Interviste agli spettatori: presentazione del questionario d'indagine e definizione degli obiettivi

Considerando che – in ambito cinematografico – la necessità di una coerenza della marca con il contesto narrativo e l'integrazione nello sviluppo dell'azione è di vitale importanza affinché il prodotto filmico mantenga un pregnante significato e un

valore artistico, è stata condotta la seguente indagine con l'intento di evidenziare, dal punto di vista pratico, gli effetti sulla valutazione dello stimolo del *product placement* da parte dei consumatori-spettatori di fronte alla visione di una marca all'interno di un film e, in particolare, dimostrare che la percezione di incoerenza e mancata connessione tra marca e contesto di inserimento determina tendenzialmente l'elaborazione di un giudizio maggiormente sfavorevole nei confronti del *placement*. Il tema della coerenza, dell'integrazione, dell'appropriatezza dell'inserimento con la trama del film è la chiave per far funzionare la pratica del *product placement*, in modo che l'*audience* non percepisca come prioritario l'intento commerciale e non venga infastidita dalla presenza del prodotto/brand. L'elemento della coerenza è indispensabile al fine di apportare un valore aggiunto alle scene senza interrompere l'esperienza visiva dello spettatore. In primo luogo, si è proceduto con l'analisi del legame che sussiste tra i consumatori e il prodotto filmico in generale (se guardano film, con quale frequenza e con quale grado di *engagement*), tenendo conto che tra i molteplici vantaggi che gli inserimenti a fini commerciali comportano vi è lo sviluppo di un interesse attivo da parte dell'*audience* e la possibilità di sfruttare il coinvolgimento emotivo degli spettatori esposti alla comunicazione. *In secundis*, si è esplorata nello specifico la pratica del *product placement* cinematografico: si è voluto verificare se gli individui sono effettivamente a conoscenza di tale tipo di strumento comunicazionale a disposizione delle aziende e che opinione hanno in merito.

In ultimo, mediante un esperimento pratico, si è voluto analizzare se e come gli spettatori percepiscono gli inserimenti commerciali in termini di coerenza/incoerenza tra marca oggetto di inserimento e contesto e il grado di fastidio e distrazione che tale

visione ha suscitato. Prima di sottoporre i partecipanti alle domande, si è scelto di far vedere loro alcune brevi scene di film, in cui appaiono una serie di prodotti/brand. La prima è tratta dal film di fantascienza *I, Robot* (Proyas, 2004), ispirato all'omonima antologia di Isaac Asimov, in cui appaiono in primo piano e ben visibili le scarpe Converse All Star: il protagonista (Will Smith) non si limita semplicemente ad indossarle, ma esprime in modo chiaro la sua preferenza per quella marca di scarpe. La seconda scena è tratta dal film fantascientifico *Ritorno al futuro – Parte II* (Zemeckis, 1989), secondo capitolo della celebre trilogia: tornando indietro nel tempo, il protagonista (Michael J. Fox) scopre il nostalgico Cafè 80's, entra e ordina una Pepsi. La terza scena è tratta dal film horror *World War Z* (Forster, 2013), che rappresenta la trasposizione cinematografica del romanzo *World War Z – La guerra mondiale degli zombie* di Max Brooks: il protagonista (Brad Pitt), inseguito dagli zombie, arriva ad un distributore automatico e decide di prendersi una “pausa”, bevendo una Pepsi. La quarta scena è relativa al film *Cast Away* (Zemeckis, 2000): il protagonista (Tom Hanks), funzionario della compagnia di spedizioni americana Fedex, naufraga su un'isola deserta a seguito di un incidente aereo durante un viaggio di lavoro. Tra i detriti dell'aereo precipitato vi sono numerosi pacchi Fedex, che il protagonista inizia a scartare, alla ricerca di oggetti che possano essergli utili. L'ultima scena è tratta dal film *La grande bellezza* (Sorrentino, 2013): nel pieno di una festa romana in terrazza – a cui partecipa il protagonista (Toni Servillo) – appare l'insegna Martini sullo sfondo.

4.2.1. Metodologia di analisi

Il questionario, redatto tramite Google Drive e sottoposto ad un test pilota per verificarne il funzionamento, è stato somministrato attraverso la condivisione via *social network* (Facebook) e applicazioni (Instagram)² ed è stato aperto alla compilazione nel mese di agosto. In merito alla costruzione dello stesso, le prime domande sono state elaborate in modo da poter essere affrontate agevolmente da tutti i soggetti intervistati, evitando di collocare nelle prime posizioni le domande più difficili³. Inoltre, ogni soggetto intervistato ha avuto la possibilità di rispondere una sola volta alle domande in modo da non inficiare la validità dei risultati e, dopo aver proceduto all'invio delle risposte, non ha potuto apportare alcuna modifica.

La prima sezione del questionario ha il compito di introdurre all'intervistato gli scopi della ricerca e chi la condurrà, di spiegargli cosa gli si chiede di fare e di chiedergli di collaborare⁴.

La seconda sezione del questionario riguarda il rapporto degli individui con i film. La prima domanda è a scelta forzata, ossia se gli individui guardano o meno film. In generale, gli *item* a scelta forzata sono *item* categoriali in cui si forniscono agli intervistati una o più affermazioni o alternative di risposta e si chiede loro di scegliere quella più adatta a descrivere la loro posizione. La suddetta domanda rappresenta allo stesso tempo una domanda filtro, utile a governare il flusso della risposta indirizzando gli intervistati in direzioni differenti in base alle loro caratteristiche.

² Si è scelto di pubblicare il link al questionario d'indagine su vari profili personali e su gruppi di utenti potenzialmente interessati al fenomeno come, ad esempio, studenti universitari, appassionati di cinema e studiosi delle strategie di marketing.

³ Cfr. M. ROCCATO, *L'inchiesta e il sondaggio nella ricerca psicosociale*, Il Mulino, Bologna, 2006, p. 92.

⁴ Cfr. M. ROCCATO, *op. cit.*, p. 88.

In caso di risposta affermativa, si entra nella sezione 3, ove si procede con altre due domande: la prima è a scelta graduata ed è relativa alla frequenza con cui l'intervistato vede film e la seconda è una domanda autoancorante con scala di differenziale semantico al fine di comprendere il grado di coinvolgimento (*engagement*) dello spettatore durante la visione di un film.

Gli *item* a scelta graduata consentono agli intervistati di esprimere la propria risposta usando un sistema di categorie tra loro ordinate. In merito al differenziale semantico, esso rappresenta uno strumento inventato da Osgood, Suci e Tannenbaum (1957) utile a rilevare l'immagine che gli intervistati hanno di un oggetto: si tratta di una scala bipolare a cinque/sette gradi, ai cui estremi troviamo aggettivi di carattere opposto, ma omogeneo ("basso" e "molto alto") separati da una serie di spazi vuoti. Per la sua particolare struttura, il differenziale semantico è utilizzato per indagare atteggiamenti, emozioni e reazioni affettive⁵.

In caso di risposta negativa, il questionario rimanda alla sezione 4, recante il titolo "Il *Product Placement* nel settore cinematografico". La prima domanda è a scelta forzata e ha lo scopo di individuare se il soggetto intervistato è a conoscenza o meno della pratica del *product placement* (nella descrizione è stata aggiunta la definizione di tale pratica, al fine di agevolare il rispondente nella comprensione del concetto). Inoltre, si tratta anche di una domanda filtro.

In caso di risposta affermativa, si entra nella sezione 5 e si procede con una domanda a scelta forzata (relativa all'opinione personale in riferimento allo strumento comunicazionale esaminato) e una a scelta multipla che intende fornire agli intervistati

⁵ Cfr. B. LUCERI, *Prospettive della ricerca di marketing: Business, scienza, spazi e vertigini*, Egea, Milano, 2013, p. 110.

un sistema di alternative di risposta⁶ e si basa sul chiedere loro di indicare quelle adatte a rispondere alla domanda loro proposta (relativa al giudizio in merito ad un ipotetico brand/prodotto inserito all'interno di un'opera filmica). Tali quesiti mirano a comprendere le varie opinioni relative alle operazioni di *product placement* e ciò che pensano gli spettatori-consumatori a riguardo.

Infine, l'ultima parte propone di esprimere un giudizio in riferimento ai vari effetti legati al *product placement* cinematografico e di indicare il grado di importanza dell'aspetto della "coerenza" del *placement* con il contesto narrativo. Nel primo caso, si parla di scala Likert ed è tra gli strumenti di rilevazione dei dati più utilizzati nelle inchieste e nei sondaggi condotti in psicologia sociale. Una scala di Likert è composta da un insieme di affermazioni, costruite in modo da costituire un'adeguata operazionalizzazione del concetto che si intende analizzare: agli intervistati si chiede di esprimere il proprio grado di accordo nei confronti di ognuna di esse. Per funzionare bene gli *item* Likert devono consentire di esprimere effettivamente un grado di accordo/disaccordo. Deve, quindi, trattarsi di *item* normativi e non descrittivi (es. «Alcune persone sono più meritevoli di altre» e non «Nella nostra società alcune persone ottengono più riconoscimenti delle altre»). Solo gli *item* come il primo, infatti, consentono di cogliere una posizione personale dell'intervistato; quelli come il secondo, invece, si limitano a evidenziare l'immagine che chi risponde al questionario ha della situazione studiata, senza permettere di capire la sua opinione a riguardo⁷. Nel secondo caso, si tratta, invece, di una domanda autoancorante con scala di differenziale semantico.

⁶ Il numero delle opzioni selezionabili può essere indicato dal ricercatore o può essere lasciato completamente libero. In tal caso, gli intervistati hanno avuto la possibilità di scegliere fino a tre opzioni.

⁷ Cfr. M. ROCCATO, *op. cit.*, pp. 108-110.

Con la sezione 6 inizia la parte pratica del questionario d'indagine ed è volta a individuare – attraverso casi concreti – la risposta degli spettatori di fronte allo stimolo del *product placement* cinematografico.

I soggetti intervistati sono invitati a rispondere ai quesiti solo dopo aver visto i vari video che rappresentano le scene di una serie di film selezionati (ogni sezione corrispondente alle scene contiene la trama dei relativi film, in modo da facilitare al rispondente il ricordo – nel caso in cui lo abbia visto in passato – o comunque di acquisire informazioni in merito e sapere a grandi linee di cosa si tratta). A seguito della visione del video, la prima domanda proposta è una domanda a scelta forzata, con l'intento di comprendere se effettivamente è stato notato l'inserimento del prodotto/brand.

Allo stesso tempo, si tratta di una domanda filtro: in caso di risposta negativa, il questionario indirizza direttamente alla visione del secondo video; in caso di risposta affermativa, vengono presentate altre tre domande, che rappresentano la *raison d'être* del questionario: la prima è una domanda a scelta forzata avente lo scopo di individuare se, dal punto di vista dello spettatore, l'inserimento è ritenuto coerente con il contesto e con il personaggio; la seconda è una domanda autoancorante con scala di differenziale semantico al fine di comprendere il grado di distrazione che ha prodotto l'inserimento del brand durante la visione della scena; la terza è una domanda a scelta graduata e ha l'intento di far emergere il grado di fastidio provocato dal *placement* sullo spettatore.

La medesima struttura è presente nelle successive sezioni, ognuna dedicata a un singolo film tra quelli considerati. L'ultima sezione ha il fine di raccogliere i dati anagrafici dei soggetti intervistati, comprendendo tre domanda a scelta forzata (sesso,

titolo di studio e provenienza geografica) e una a scelta graduata (età). È bene precisare che i dati anzidetti sono ininfluenti ai fini dell'indagine. Dopo aver concluso e inviato il questionario, viene visualizzata la scritta seguente: "La tua risposta è stata registrata".

4.2.2. Risultati dell'analisi

Il questionario d'indagine è stato compilato da 210 rispondenti, 107 maschi (51%) e 103 femmine (49%). Il 45,7% dei rispondenti (96) ha un'età compresa tra i 25-29 anni, il 27,6% (58) ha un'età compresa tra i 20-24 anni, il 10% (21) tra i 30-34 anni, il 7,6% (16) ha meno di 20 anni, il 4,3% (9) ha più di 44 anni, il 2,9% (6) ha tra i 35-39 anni e, infine, l'1,9% (4) ha tra i 40-44 anni. In riferimento al titolo di studio, il 56,7% (119) ha conseguito la laurea (triennale o magistrale), il 38,6% (81) il diploma e il 4,8% (10) la licenza media. In riferimento alla provenienza geografica, il 76,2% (160) proviene dall'Italia centrale, il 12,9% (27) dall'Italia meridionale e Isole e l'11% (23) dall'Italia settentrionale.

È bene sottolineare che il campione è non probabilistico (di convenienza o di comodo)⁸ e non vi è l'intento di presentarlo come succedaneo di quello probabilistico: nella tipologia di campionamento posta in essere non esiste il concetto di casualità e, di conseguenza, non è possibile applicare l'inferenza statistica. I risultati ottenuti che verranno presentati di seguito sono validi solo in riferimento al suddetto campione e non possono essere generalizzati all'intera popolazione di riferimento. Tuttavia, l'assenza di

⁸ La scelta dei soggetti è demandata totalmente a chi istruisce l'indagine ed è basata su considerazioni puramente di convenienza. L'implicazione per l'analisi quantitativa è che i risultati che ne derivano non saranno generalizzabili alla popolazione di riferimento (qualunque essa sia), ma saranno specifici del campione che si sta tenendo in considerazione. Il campione si definisce "autoselezionato" e ciò significa che con tale indagine si potrà analizzare il parere di una nicchia che naviga su Internet, è iscritta ai gruppi su Facebook ed è interessata a partecipare al questionario. Per approfondimenti si veda V.L. ZAMMUNER, *Tecniche dell'intervista e del questionario*, Il Mulino, Bologna, 1998, pp. 34-36.

tale fondamentale caratteristica non ne inficia l'utilità, considerando che le scienze sociali assegnano valore anche a conoscenze non trasferibili in modo automatico a popolazioni più ampie di quelle sondate con un questionario. Inoltre, il campionamento non probabilistico rientra tra le modalità maggiormente utilizzate nelle *Internet Survey* e nei sondaggi di opinione. Come si nota dalla Figura 1, il 100% dei rispondenti all'indagine dichiara di guardare film.

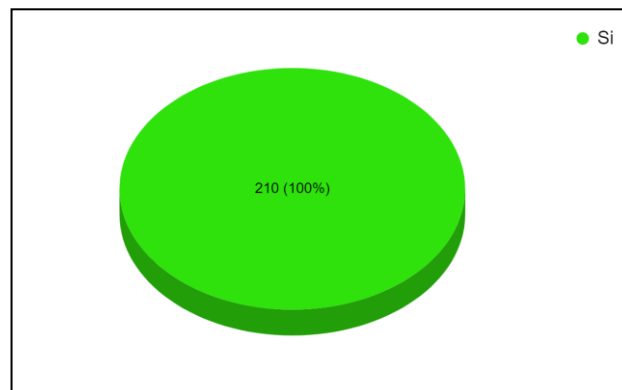


Figura 1 – Guardi film in tv, al cinema o su piattaforme streaming (Netflix, Amazon Prime Video, Sky Go, Infinity...)?

In merito al quesito a scelta graduata (Figura 2), la maggior parte dei rispondenti (37,1% ossia 78) dichiara di vedere film da 1 a 3 volte a settimana, 63 (30%) vedono film da 3 a 5 volte a settimana, 38 (18,1%) vedono film meno di una volta a settimana e 31 (14,8%) ne vedono più di 5 volte a settimana.

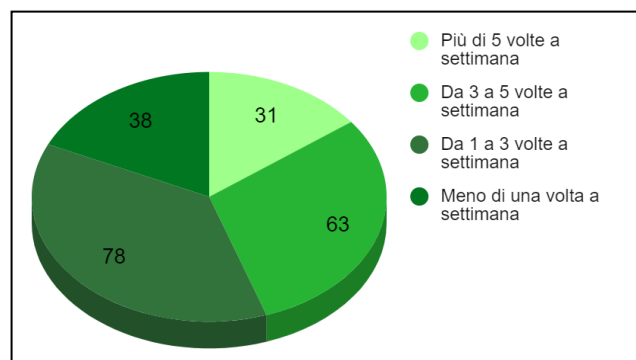


Figura 2 – Con quale frequenza vedi film?

La Figura 3 evidenzia il livello di coinvolgimento e interesse con cui i partecipanti guardano un prodotto filmico. Calcolando la media aritmetica dei risultati ottenuti (6,07), il grado di coinvolgimento risulta essere piuttosto elevato (vicino all'estremo superiore 7), mentre il valore selezionato con maggiore frequenza dai rispondenti (moda) risulta essere 7 (41% delle preferenze).

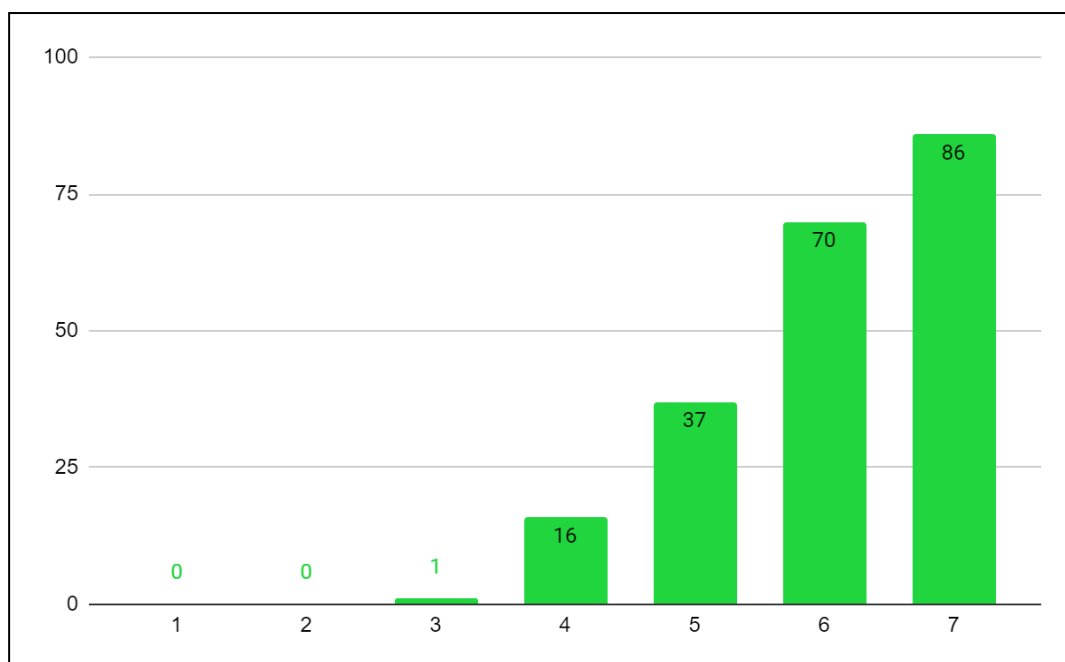


Figura 3 – Con quale livello di coinvolgimento e interesse guardi un film?

Come si può notare dalla Figura 4 a pagina successiva, la maggioranza degli intervistati (76,2% ossia 160) conosce la pratica del *product placement* cinematografico, mentre il restante 23,8% (50) la ignora ed è stato indirizzato direttamente alla compilazione dei quesiti relativi alla successiva sezione dedicata alla visione delle cinque brevi scene di film contenenti inserimenti di prodotti e brand a scopi commerciali.

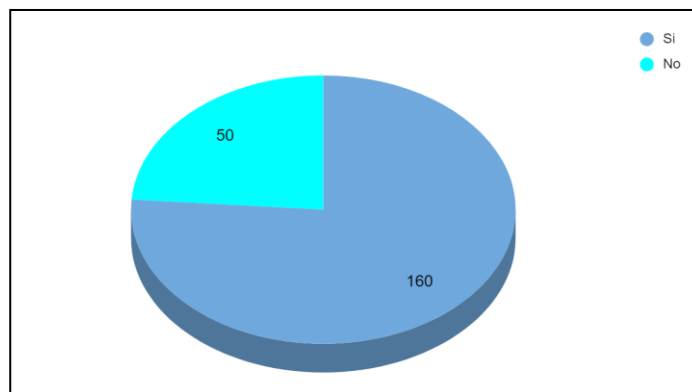


Figura 4 – Conosci la pratica del Product Placement?

Le risposte concernenti le opinioni degli intervistati in merito all’inserimento di prodotti o brand nelle opere cinematografiche a fini commerciali hanno condotto ai seguenti risultati (Figura 5): 101 rispondenti (corrispondenti al 63,1%) hanno un’opinione neutrale, 41 (25,6%) un’opinione positiva e 18 (11,2%) un’opinione negativa.

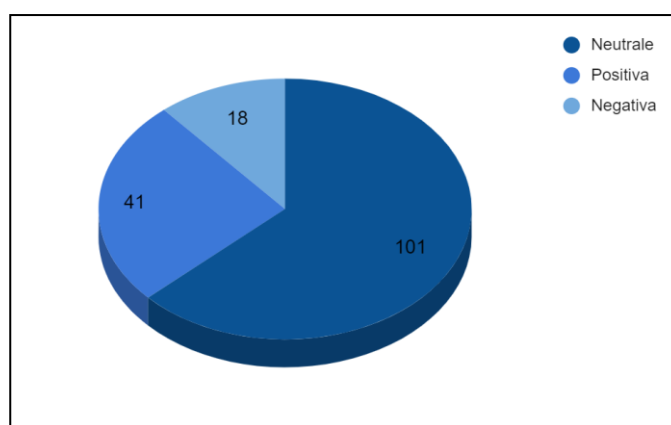


Figura 5 – Qual è la tua opinione in riferimento all’inserimento di prodotti o brand nelle opere cinematografiche a scopi commerciali?

La Figura 6 a pagina successiva ci mostra cosa pensano i soggetti sottoposti all’indagine dei prodotti e brand presenti all’interno di un’opera filmica: 101 (63,1%) ritengono che si tratti di un’altra modalità per fare *advertising*, 66 (41,3%) sostengono che è un brand avente un notevole potere dal punto di vista economico, 60 (37,5%) pensano che sia un brand/prodotto celebre, 40 (25%) credono che sia un brand

caratterizzato da *trend* positivi delle vendite e che intende mantenerli tali, 20 (12,5%) affermano che si tratta di un brand/prodotto di elevata qualità, 13 (8,1%) dichiarano che si tratta di un brand/prodotto che fa pubblicità occulta, violando il principio della trasparenza, 11 (6,9%) risultano infastiditi dalla presenza invadente del brand e 11 (6,9%) non hanno opinioni a riguardo.

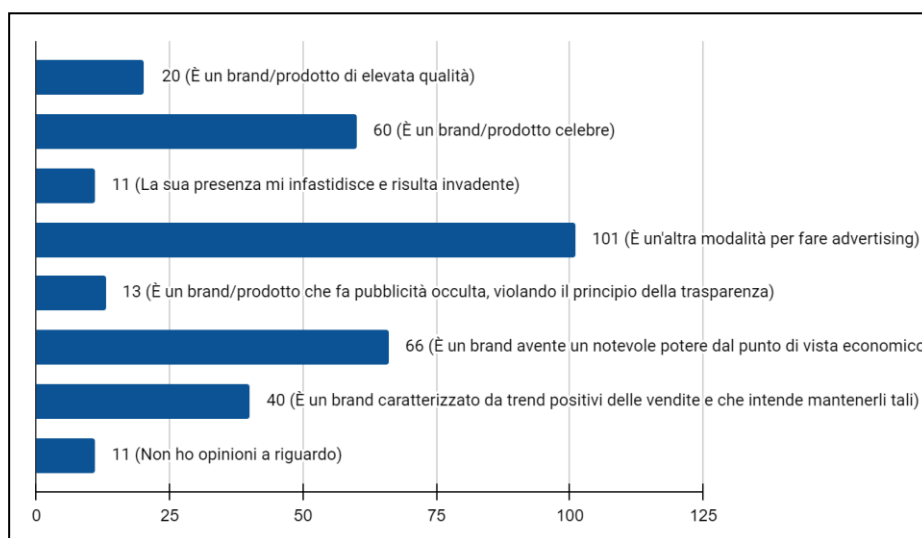


Figura 6 – Cosa pensi del brand o prodotto presente all'interno di un film?

La Figura 7 evidenzia i giudizi sugli effetti del *product placement* cinematografico. Dai risultati emerge che 81 intervistati sono abbastanza d'accordo sul fatto che il *product placement* persegue palesemente soltanto un obiettivo commerciale, 41 sono del tutto d'accordo, 34 risultano essere poco d'accordo e 4 per nulla d'accordo. In riferimento al fatto che il *product placement* consenta di aumentare il realismo della sceneggiatura, 68 rispondenti sono poco d'accordo, 38 abbastanza d'accordo, 30 del tutto d'accordo e 24 per nulla d'accordo. Per quanto riguarda l'effetto generato dal *product placement* di disturbare lo spettatore, se ripetuto e in primo piano, 65 soggetti sono abbastanza d'accordo, 57 del tutto d'accordo, 23 poco d'accordo e 15 per nulla

d'accordo. In riferimento all'effetto di distogliere lo spettatore dalla trama del film, i risultati mostrano che 81 persone sono poco d'accordo, 45 per nulla d'accordo, 28 abbastanza d'accordo e 6 del tutto d'accordo. Prendendo in considerazione l'aspetto di fornire utili informazioni sulle caratteristiche del prodotto e sulle modalità d'uso, 73 rispondenti risultano poco d'accordo, 45 per nulla d'accordo, 23 abbastanza d'accordo e 19 del tutto d'accordo. Il fatto che il *product placement* possa contribuire al finanziamento della produzione di film di qualità è abbastanza condiviso da 78 rispondenti, del tutto condiviso da 42 rispondenti, poco condiviso da 26 rispondenti e per nulla condiviso da 14 rispondenti. Infine, l'effetto di riduzione del valore artistico dell'opera filmica prodotto dal *product placement* è poco condiviso da 87 rispondenti, per nulla condiviso da 33 rispondenti, abbastanza condiviso da 32 rispondenti e del tutto condiviso da 8 rispondenti.

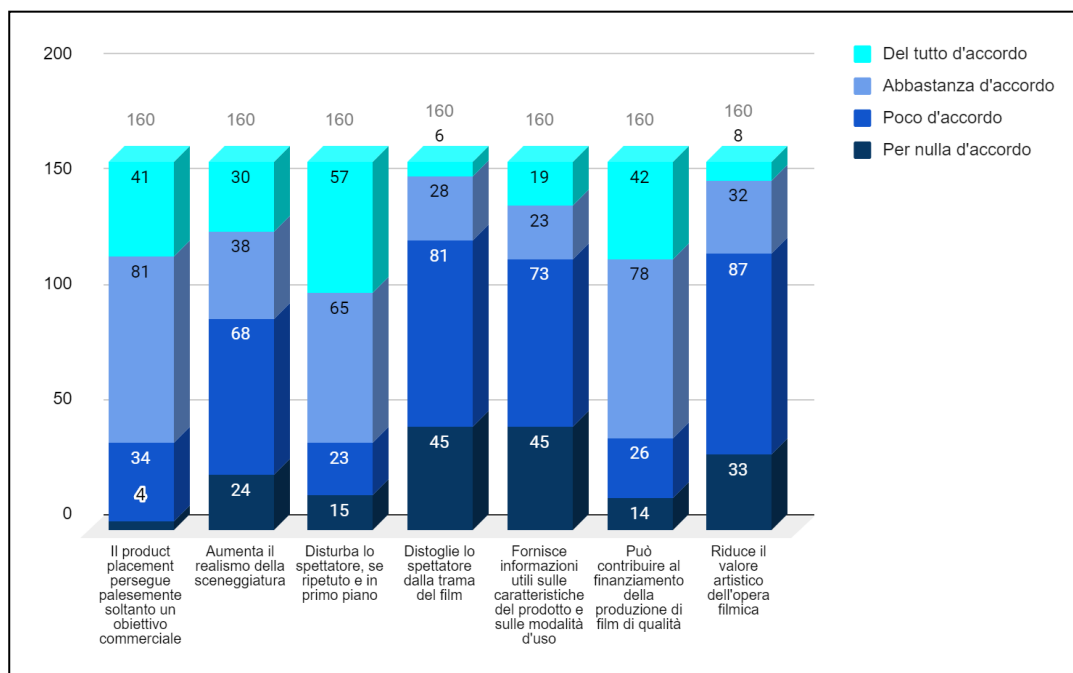


Figura 7 – Giudizi sugli effetti del Product Placement cinematografico

La Figura 8 presenta il livello di importanza per lo spettatore che il brand/prodotto oggetto di inserimento sia coerente, appropriato e pertinente rispetto alla trama, al personaggio e al contesto di riferimento. Calcolando la media aritmetica dei risultati ottenuti (5,76), si nota che l'aspetto della coerenza del *placement* rispetto alla struttura narrativa è ritenuto abbastanza importante (vicino all'estremo superiore 7), confermando quanto indicato a livello teorico, mentre il valore selezionato con maggiore frequenza dai rispondenti (moda) risulta essere 7 (50% delle preferenze).

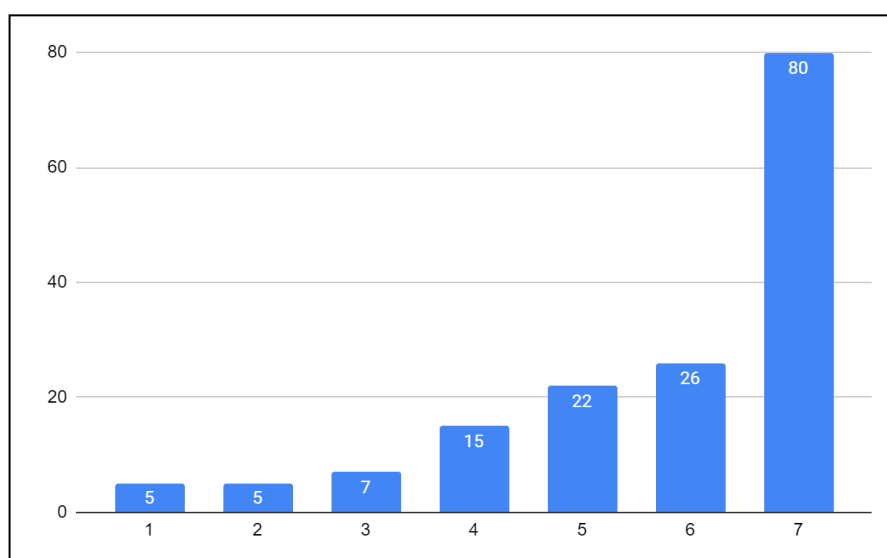


Figura 8 – Quanto è importante per te che il brand/prodotto oggetto di inserimento si adatti alla trama, al contesto e al personaggio?

Si procede con la presentazione dei risultati relativi alle sezioni dedicate alla visione delle brevi scene di film. Come si evince dalla Figura 9 a pagina successiva, per ogni scena selezionata la maggioranza dei rispondenti ha dichiarato di aver notato l'inserimento del marchio all'interno della scena.

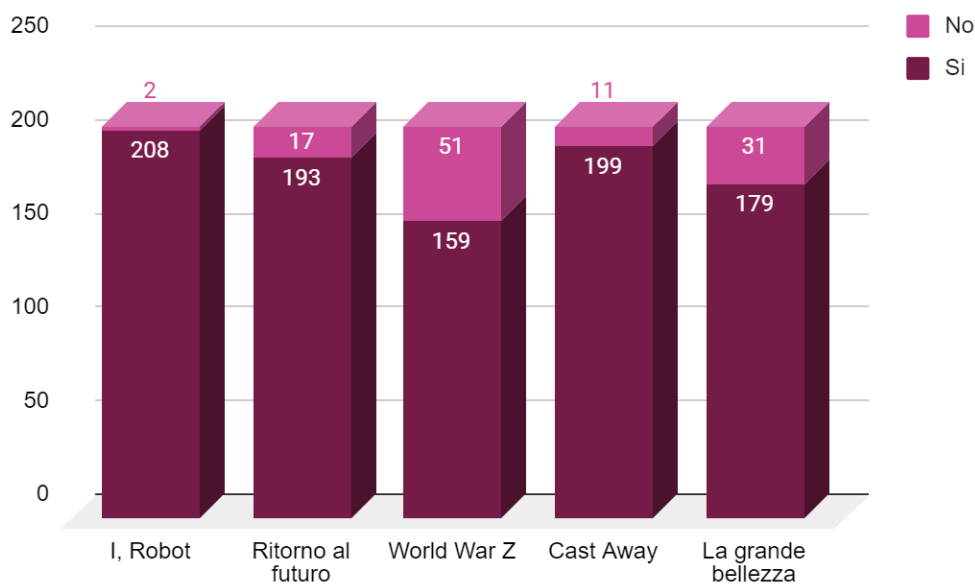


Figura 9 – Hai notato l'inserimento del marchio all'interno della scena?

La Figura 10 evidenzia l'opinione degli intervistati in merito alla coerenza dell'inserimento del prodotto/brand rispetto al personaggio e al contesto di riferimento: per ogni scena analizzata la maggioranza degli intervistati ha reputato coerente l'inserimento del prodotto rispetto alla struttura narrativa.

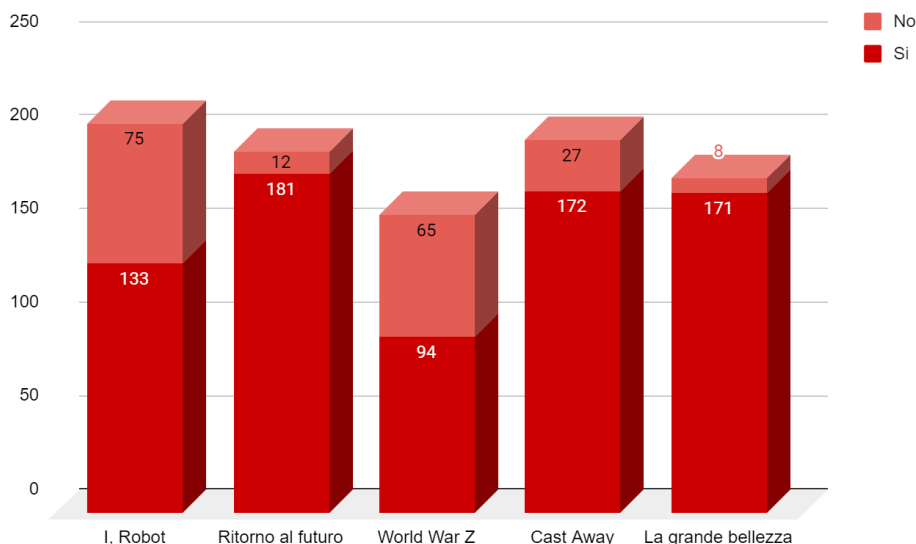


Figura 10 – Secondo la tua opinione, il prodotto/brand si adattava alla scena e risultava coerente con il contesto e con il personaggio?

La Figura 11 presente a pagina successiva mostra il grado di distrazione che ha provocato l'inserimento del prodotto durante l'esperienza visiva. Dal punto di vista teorico, la coerenza dell'inserimento dovrebbe generare un basso livello di distrazione, catturando in maniera ridotta l'attenzione dello spettatore.

Nel caso specifico di *I, Robot*, la media aritmetica dei risultati ottenuti corrisponde a 4,26 e indica un medio livello distrazione, mentre il valore selezionato con maggiore frequenza (moda) è 5 (20,7% delle preferenze). Pur essendo il prodotto inserito ritenuto coerente per la maggioranza degli intervistati, ha comunque generato un livello di distrazione medio, molto probabilmente per via del fatto che il prodotto risulta posizionato in primissimo piano per diversi secondi.

Nel caso specifico di *Ritorno al futuro – Parte II*, la media aritmetica dei risultati ottenuti corrisponde a 2,37 e indica un livello distrazione piuttosto basso. Il valore selezionato con maggiore frequenza (moda) è 1 (35,8% delle preferenze).

Nel caso specifico di *World War Z*, la media aritmetica dei risultati ottenuti corrisponde a 3,77 e indica un livello distrazione medio-basso. Il valore selezionato con maggiore frequenza (moda) è 7 (20,1% delle preferenze).

Nel caso specifico di *Cast Away*, la media aritmetica dei risultati ottenuti corrisponde a 2,63 e indica un livello distrazione piuttosto basso. Il valore selezionato con maggiore frequenza (moda) è 1 (35,7% delle preferenze).

Nel caso specifico de *La grande bellezza*, la media aritmetica dei risultati ottenuti è 2,11 ed esprime un livello distrazione decisamente contenuto. Il valore selezionato con maggiore frequenza (moda) è 1 (50,3% delle preferenze).

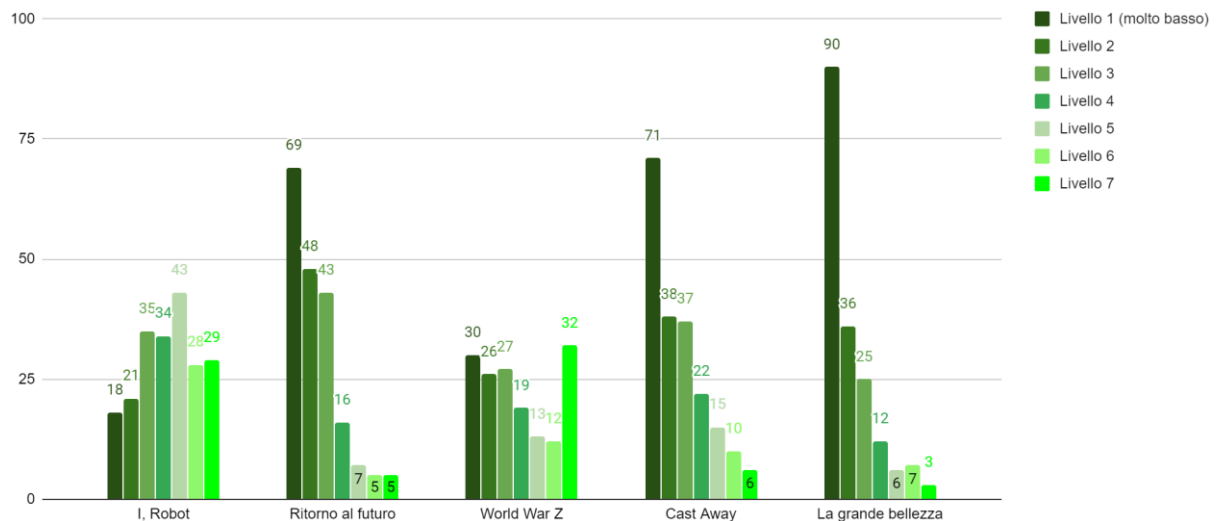


Figura 11 – In che misura l’inserimento del prodotto ha distratto la tua esperienza visiva?

Si procede con la costruzione di una tavola di contingenza, ossia una tabella a doppia entrata in cui risultano una variabile di riga e una variabile di colonna, mentre nelle celle definite dall’incrocio tra le righe e le colonne troviamo il numero di casi che presentano le corrispondenti modalità delle due variabili (le cosiddette frequenze congiunte). La conduzione di un’analisi bivariata consente di tener conto contemporaneamente di due (o più) variabili per ciascuna unità studiata. Come si può individuare dalla tabella presente a pagina successiva (Tabella 1), per ogni scena esaminata gran parte degli intervistati che ha dichiarato coerente l’inserimento è stata distratta dallo stesso in misura medio-bassa, mentre coloro che hanno considerato l’inserimento inappropriato hanno avvertito un livello di distrazione medio-alto, confermando quanto esplicitato dalla letteratura sul tema. Esiste una correlazione inversa tra le due variabili prese in considerazione: all’aumentare del grado di coerenza

percepita, diminuisce il livello di distrazione che lo spettatore subisce durante la visione del prodotto all'interno del contesto filmico, e viceversa.

	I, Robot		Ritorno al futuro - Parte II		World War Z		Cast Away		La grande bellezza	
	<i>Coerente</i>	<i>Incoerente</i>	<i>Coerente</i>	<i>Incoerente</i>	<i>Coerente</i>	<i>Incoerente</i>	<i>Coerente</i>	<i>Incoerente</i>	<i>Coerente</i>	<i>Incoerente</i>
<i>Livello 1 di distrazione (molto basso)</i>	17	1	69	0	28	2	71	0	90	0
<i>Livello 2 di distrazione</i>	20	1	47	1	24	2	36	2	36	0
<i>Livello 3 di distrazione</i>	29	6	43	0	25	2	33	4	25	0
<i>Livello 4 di distrazione</i>	28	6	15	1	11	8	19	3	10	2
<i>Livello 5 di distrazione</i>	26	17	5	2	2	11	6	9	4	2
<i>Livello 6 di distrazione</i>	11	17	1	4	3	9	5	5	3	4
<i>Livello 7 di distrazione (molto alto)</i>	2	27	1	4	1	31	2	4	3	0
Tot	133	75	181	12	94	65	172	27	171	8

Tabella 1 - Analisi bivariata: coerenza/incoerenza e grado di distrazione a confronto

La Figura 12 evidenzia, invece, il grado di fastidio generato dalla visione del brand all'interno della scena: dalla letteratura emerge che il consumatore che percepisce un'incoerenza tra il prodotto e il contesto in cui viene inserito tende molto probabilmente ad essere infastidito dalla visione dello stesso in misura maggiore rispetto ad una situazione di coerenza e pertinenza del *placement* rispetto alla struttura narrativa e al personaggio cui viene associato.

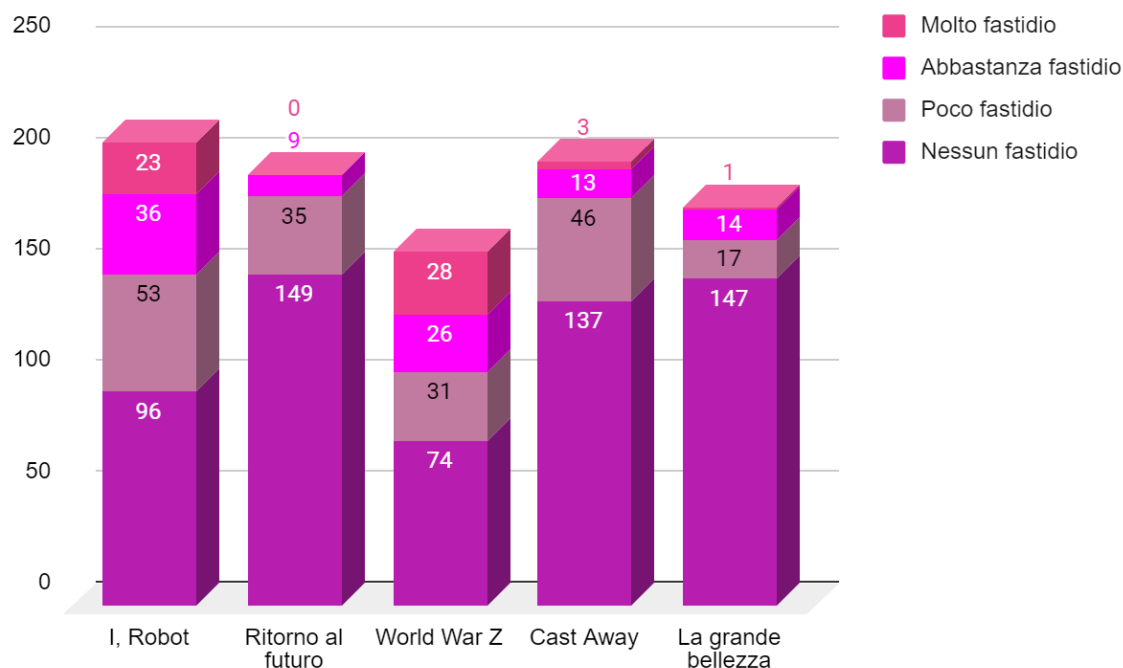


Figura 12 – Che sensazione hai provato nel vedere il brand/prodotto all'interno della scena?

Si procede nuovamente con la costruzione di una tavola di contingenza, mettendo a confronto coerenza/incoerenza e grado di fastidio (vedi Tabella 2).

	I, Robot		Ritorno al futuro - Parte II		World War Z		Cast Away		La grande bellezza	
	Coerente	Incoerente	Coerente	Incoerente	Coerente	Incoerente	Coerente	Incoerente	Coerente	Incoerente
Nessun fastidio	85	11	147	2	71	3	133	4	147	0
Poco fastidio	44	9	32	3	21	10	37	9	16	1
Abbastanza fastidio	4	32	2	7	2	24	2	11	7	7
Molto fastidio	0	23	0	0	0	28	0	3	1	0
Tot	133	75	181	12	94	65	172	27	171	8

Tabella 2 – Analisi bivariata: coerenza/incoerenza e grado di fastidio a confronto

Come vediamo, si conferma quanto indicato in letteratura, ovvero che tendenzialmente lo spettatore che classifica come coerente l'inserimento del prodotto o

brand rispetto alla trama, al contesto e al personaggio di riferimento percepisce un livello di fastidio nullo o comunque minimo. Viceversa, lo spettatore che giudica incoerente l'inserimento tende a percepire un alto o medio livello di fastidio.

4.3. Interviste agli operatori del settore cinematografico

Al fine di fornire una panoramica più ampia possibile del fenomeno del *product placement*, è stata condotta una ricerca che vede come protagonisti alcuni dei molteplici operatori del settore cinematografico, tra cui registi, sceneggiatori, produttori, responsabili di *product placement*. Gli intervistati-target sono stati contattati inizialmente mediante l'applicazione Instagram, chiedendo se fossero o meno disponibili a rispondere ad una serie di domande via e-mail o telefonicamente.

Tenendo in considerazione i numerosi vantaggi, evidenziati nella letteratura, che il *product placement* offre – tra cui l'elevata segmentazione del pubblico, la possibilità di selezionare un *target-group* difficilmente raggiungibile con altri mezzi di comunicazione e di rivolgersi a un pubblico globale, l'elevato grado di coinvolgimento degli individui verso il contenuto di intrattenimento, il livello ridotto e predeterminato di affollamento, il ciclo di vita molto lungo di cui possono godere alcuni film, la possibilità di mostrare il prodotto in uso, la gradualità dell'investimento, la possibilità di integrazione con altre forme di comunicazione a supporto della marca, ecc. – si è deciso di indagare anche il punto di vista di coloro che operano effettivamente con tale strumento comunicazionale e, in particolare, avvalorare la tesi che la coerenza e l'armoniosità, la connessione tra la marca e il contesto narrativo sono aspetti essenziali ai fini di un corretto ed efficace funzionamento del suddetto strumento.

Il regista e sceneggiatore Vincenzo Alfieri⁹, che con il suo primo film *I peggiori* (2019) ha conquistato una candidatura ai Nastri d'Argento 2017 nella categoria "Miglior regista esordiente", afferma di amare ogni aspetto del cinema, compreso il marketing: «Penso che qualunque cosa possa aiutare il film che faccio in termini economici sia un bene. Ecco perché, a mio avviso, se si trova la chiave giusta, il *product placement* può giovare ad un film. Infatti, ne ho beneficiato sia ne *I peggiori* che ne *Gli uomini d'oro*. Chiaramente, sono molteplici i film che ne sono privi. Non sempre è possibile avere un *product placement*. Un po' perché dipende dal contenuto del film ovviamente e un po' per il momento storico in cui viviamo. Per un'azienda, specialmente se piccola, spendere denaro per farsi pubblicità deve valerne la pena e non sempre è vincente attraverso un film, che può avere un numero di spettatori ridotto. Infatti, il *product placement* molto spesso viene fatto in film commerciali ad alto budget perché c'è una maggiore probabilità che venga visto il film da un largo numero di spettatori e, quindi, di conseguenza, un maggiore probabilità che il *product placement* raggiunga il suo scopo.» Relativamente agli sviluppi futuri per il mercato del *product placement* in Italia, asserisce: «Noto piacevolmente che sul Web hanno trovato una formula interessante. I The Jackal, ad esempio, sono diventati maestri nel brandizzare i propri contenuti. Ho diretto un loro spot l'anno scorso per le poste e ho avuto modo di ammirare come siano riusciti a scrivere quello che a tutti gli effetti è un piccolo corto di 5 minuti includendo il brand. Da spettatore vedo quello spot e non penso minimamente a qualcosa di aggressivo, vedo qualcosa assolutamente ben calato nel contesto.»

⁹ Intervista realizzata il giorno 23/06/2020.

Anche il regista Luca Lucini¹⁰, divenuto celebre nel 2004 grazie al suo primo lungometraggio *Tre metri sopra il cielo* tratto dal romanzo omonimo di Federico Moccia e premiato da Sky Cinema come “Miglior commedia romantica”, conferma l'utilità del *product placement*: «Ogni strumento che può portare risorse al budget di un progetto cinematografico è sicuramente ben visto dal regista. Trovo che, se utilizzato bene, possa essere molto utile.» In riferimento alle prospettive future di tale strumento comunicazionale, sostiene che si tratta di una pratica destinata a crescere e diventare una risorsa importante, augurandosi «un utilizzo sempre più coerente ed integrato nel sistema». Inoltre, aggiunge: «Dipenderà dalla lucidità delle aziende da una parte e produttori dall'altra evitare che diventi un *boomerang*, risultando fastidioso per lo spettatore e frustrante per registi e produttori.»

Secondo il noto regista, sceneggiatore, attore e produttore cinematografico Giulio Base¹¹, si tratta di una pratica che «può dare linfa al cinema, ma senza dubbio essere obbligati a fare un po' di pubblicità non rientra nelle creazioni artistiche vere e proprie». Al tempo stesso evidenzia le proprie perplessità sul fatto che sia un mercato che allo stato attuale in Italia possa dilagare. Inoltre, asserisce: «Se si decide di fare un film che si intitola “Viva la Coca-Cola” e questo è un film bellissimo, ben venga.»

Marcello Cesena¹², regista, attore, comico, sceneggiatore e produttore televisivo italiano, crede che sia «un ottimo sistema – se ben adoperato – di recuperare i costi di produzione» e spera che a livello nazionale il *product placement* «si raffini e venga integrato in modo migliore di quanto avviene attualmente con il film».

¹⁰ Intervista realizzata il giorno 26/06/2020.

¹¹ Intervista realizzata il giorno 26/06/2020.

¹² Intervista realizzata il giorno 30/06/2020.

L'attore, sceneggiatore e produttore cinematografico Marco Bonini¹³, che nel 2015 insieme a Edoardo Leo ha firmato la sceneggiatura del pluripremiato *Noi e la Giulia*, assume una posizione più neutrale: «Non ho particolari avversioni né simpatia. Se gli inserimenti sono organici alle narrazioni non mi spaventano.» Inoltre, prosegue: «Ci sono interessanti evoluzioni del *product placement* ultimamente e credo che sia una sfida interessante. Non è più necessariamente e semplicemente l'ostentazione del prodotto o del brand. Insieme alle aziende si stanno tentando forme nuove in cui il logo o il prodotto non viene neanche inquadrato. Si cerca sempre più un'associazione editoriale dell'azienda al film, se non addirittura nuove forme di co-marketing dell'intero film, esterno ai contenuti narrativi. L'audiovisivo è sempre più un settore centrale per gli orientamenti esistenziali e commerciali degli utenti ed è normale che le aziende cerchino forme nuove di auto-promozione. Credo che l'audiovisivo sia sempre più il luogo della nuova mitologia sociale e partecipare alla creazione di nuovi racconti mitologici fa gola alle aziende. Il punto interessante che finalmente le aziende stanno accettando è che la qualità del racconto è un elemento irrinunciabile anche dal punto di vista di efficacia commerciale. Associare un marchio ad un racconto "mitologico" è molto più importante che la semplice ostentazione del prodotto. Vedi questa tendenza anche negli stessi spot pubblicitari: si cerca sempre più di promuovere uno stile di vita, un modo di essere – vorrei dire, una filosofia – e di associare il brand a quella filosofia. Vedi spot ecologisti o il famoso spot Gillette USA anti-sessista. Associare il brand a un *trend* etico-artistico sembra essere molto e sempre più importante anche nel mondo del *product placement* audiovisivo.»

¹³ Intervista realizzata il giorno 08/07/2020.

Il regista salodiano Stefano Cipani¹⁴, vincitore del prestigioso premio per il cinema giovanile *Young Audience Award 2020* con l'opera d'esordio *Mio fratello rincorre i dinosauri*, sostiene che il *product placement* è «fondamentale per il futuro del cinema».

Il giovane regista e sceneggiatore Ciro D'Emilio¹⁵, vincitore di numerosi premi nazionali e internazionali (come il *Best European Short Awards* al West Hollywood International Film Festival 2008), è dello stesso parere dei precedenti, in quanto ritiene che «sia un ottimo strumento che nel corso degli anni ha permesso di integrare risorse economiche necessarie alla realizzazione di prodotti cinematografici e televisivi» e si auspica che «le aziende siano sempre di più invogliate a investire nel cinema italiano, ma allo stesso tempo comprensive del processo narrativo e drammaturgico del racconto, in modo da far confluire tutti gli elementi relativi alla sponsorizzazione senza trasformare una determinata scena nella cosiddetta “marchetta”».

Dario Acocella¹⁶, regista, sceneggiatore e produttore cinematografico, fornitore Rai da 10 anni, spiega: «Io credo che qualunque fenomeno, non solo di marketing ma di qualunque altro tipo di genere, nasca necessariamente collocato in un tempo storico, nel senso che la società in cui nacque il primo *product placement* nascosto e, come dire, anche un po' sotto traccia, non è più la società in cui viviamo oggi. Sono passati forse più di trent'anni. Quindi, penso che in assoluto sia una buona cosa. Non ci vedo nulla di male nel veicolare un gusto, un indirizzo che può partire dall'artistico e finire sul commerciale, quando chiaramente dichiarato. Anche se ultimamente il *product placement*, per me che lo vivo dal di dentro, sono diversi anni che ormai è un po' in

¹⁴ Intervista realizzata il giorno 03/07/2020.

¹⁵ Intervista realizzata il giorno 05/07/2020.

¹⁶ Intervista realizzata il giorno 01/07/2020.

caduta libera, nel senso che questo tipo di fenomeno colpisce molto di più i *social*, i grandi personaggi e si è scoperto che è un metodo molto più rapido e veloce per ottenere risultati rispetto ad un film o ad una serie. Vent'anni fa, ad esempio, chiamavi Mercedes piuttosto che Tesla e facevi un accordo di *product placement* su un film importante e, oltre magari alle automobili per il film, davano anche un contributo, entravano in co-partecipazione con le *royalties* del film. Oggi se ti danno due macchine per metterle in scena è quasi un miracolo, proprio perché hanno capito che il ritorno è basso. C'è molto più ritorno se fai una partnership su Instagram con personaggi pubblici con 5 milioni di *followers*. È cambiato completamente rispetto al passato.» Continua: «Non siamo costretti a vivere di brand e di prodotti. Possiamo tranquillamente farne a meno. È chiaro che oggi è molto più difficile perché quando vedi in un film un attore che risponde ad un cellulare, già subito capisci che modello ha. Tant'è vero che quelle sono ancora le cose che funzionano di più, mentre le cose che iniziano a funzionare sempre meno sono l'abbigliamento, l'arredamento di interni, ecc. Pensare che qualcuno vada a comprare un divano perché l'ha visto in un film è veramente difficile. È come va il mondo oggi». Altro aspetto importante è che «tutto dipende dalla portata di quello che si sta raccontando: se metti un brand su *La casa di carta* ha un peso, se lo metti su *Don Matteo* il discorso cambia. È questo il *gap*. Se c'è una serie mondiale con un successo pazzesco che becca una fascia di età perfetta per quel tipo di brand è un discorso, ma se tu fai *product placement* su un progetto che si vede e non si vede con un target di età sballato, l'efficacia si riduce».

In merito alle prospettive future del mercato del *product placement* sul territorio nazionale, dichiara: «Io credo che ci saranno altre applicazioni. Il *product placement*

nasce come parola e come idea in sé legata al mercato dell'audiovisivo. In questo momento, il mercato dell'audiovisivo sta vivendo una trasformazione incredibile, perché ormai esistono esclusivamente le piattaforme VOD e i contenuti cominciano ad avere necessità di diversificazioni sempre più rapide e in continua evoluzione. Prevedo che il suo raggio d'azione, il suo perimetro si sposterà dal cinema verso i social, le piattaforme, i video on demand. Sarà tutto più fluido. Ad oggi, ad esempio, tu fai un *product placement* su un film o una serie, lo pensi, parli con il produttore, ecc. Tu brand che investi, investi dei soldi o fornisci il prodotto, vedrai gli effetti e il risultato di tutto ciò dopo 6 mesi o un anno (il tempo che il film viene girato, che viene montato, che esce...). Mentre se fai un accordo, ad esempio, con Chiara Ferragni per un post, il giorno dopo stai in tutto il mondo. Oggi funziona così.»

Il giovane regista, sceneggiatore e produttore Giuseppe Marco Albano¹⁷, il cui corto *Thriller* ha vinto la 59esima edizione del Premio David di Donatello per la categoria “Miglior cortometraggio”, sottolinea che il *product placement* «sicuramente può servire come sostentamento ad una piccola, media o grande produzione ed è un'intelligente merce di scambio». Prosegue: «Oggi sempre più spesso lo vediamo utilizzato anche nei videoclip musicali, che spesso finanziano interamente la produzione audiovisiva. Non ultimo, per esempio, il videoclip dei Boomdabash e Alessandra Amoroso, ove la birra agricola salentina ha dato un cospicuo budget per la realizzazione del videoclip e risulta essere parte integrante della narrazione, divenendo quasi co-protagonista (anche se la questione di spot per gli alcolici nei prodotti audiovisivi è sempre una questione delicata). Comunque sia, è un'ottima pratica di finanziamento

¹⁷ Intervista realizzata il giorno 15/07/2020.

sostenibile. Sempre più spesso le aziende stanno entrando nel mercato dell'audiovisivo. Negli anni '50, l'azienda contattava e si organizzava con l'operatore di macchina che nel bel mezzo della scena piazzava sul tavolino di un bar durante un piano a due e all'insaputa di chiunque – anche dello stesso produttore – una bevanda o un prodotto commerciale e i soldi li intascava lui stesso. Oggi per fortuna ci sono dei contratti e dei criteri da rispettare e possono beneficiarne sia l'azienda che la produzione cinematografica. Insomma, credo che sia una forma di promozione giusta e coerente, pur sempre nel rispetto di tutti.»

Nicola Guaglianone¹⁸ è uno sceneggiatore per il cinema e la televisione, il cui primo lungometraggio per il cinema *Lo chiamavano Jeeg Robot* diviene il caso cinematografico del 2016 aggiudicandosi ben 7 David di Donatello (tra cui una candidatura per la “Migliore sceneggiatura”). A inizio 2017 trionfa al botteghino insieme a Ficarra e Picone con la commedia *L'ora legale* scritta insieme ai due comini unitamente a Edoardo de Angelis e Fabrizio Testini. Nel 2017 vince il David di Donatello, firmando il soggetto e la sceneggiatura del film *Indivisibili*. È tra gli autori di *Suburra*, prima serie italiana di Netflix, prodotta da Cattleya e Rai Fiction. In merito al tema del *product placement* esordisce: «Penso che il cinema sia un'arte molto costosa, quindi se ci sono dei modi per finanziarlo anche con dei finanziamenti privati lo vedo di buon occhio, sempre nei limiti necessari. Nel senso che non mi piace mai quel *product placement* così spiattellato. Per me deve essere qualcosa di quasi invisibile, ma che diventi anche un fatto di costume.» Inoltre, soggiunge: «Possono comunque esserci delle storie prive di brand e prodotti. Tra l'altro io sono un nostalgico, per cui i brand e i

¹⁸ Intervista realizzata il giorno 08/08/2020.

prodotti sono una sorta di *madeleine* e mi riportano indietro nel tempo. Per me il brand/prodotto fornisce una credibilità alla storia, facendo sentire lo spettatore in un mondo che di fatto gli appartiene, un mondo conosciuto. Pensa al collezionismo: si collezionano sempre cose che ci riportano alla nostra infanzia.»

Di diverso parere è il regista romano Inti Carboni¹⁹, che nella sua esperienza cinematografica ha affiancato alcuni dei più grandi autori mondiali e italiani (da Ron Howard a Carlo Verdone, da Martin Scorsese a Wes Anderson, da Giuseppe Tornatore a Giuliano Montaldo): «Il *product placement* è una pratica abbastanza antica, perché prima che fosse codificata e legalizzata era fatta in maniera subliminale in moltissimi film. Quindi, diciamo che personalmente e artisticamente sono contro perché, come dire, è una pubblicità su una cosa su cui già guarderei della pubblicità. Però, chiaramente, ormai è diventato uno dei pilastri di finanziamento del film e, di conseguenza, è un “male necessario”. Non porta tanti soldi, perché appunto non essendoci una strategia a lungo termine si tratta sempre di pochi soldi rispetto al *placement* di un marchio o verbale o visuale e non un prodotto specifico che entrerà in produzione durante l’uscita del film. Quindi, finché non si professionalizzerà quell’aspetto e ci saranno anche più soldi, io credo che sia una cosa meno seria (rispetto ai film stranieri). Si tratta di una pratica che conviene soprattutto a livello fiscale, nel senso che spesso diventa come un investimento da parte della marca che viene defiscalizzato. È una costante, cioè non esiste ormai quasi nessun film fatto senza *product placement* e se viene fatto senza è perché non c’è stato un interesse di marchi. Un’altra cosa è lo sponsor, che alla fine è quasi un *product placement*: si fa riferimento

¹⁹ Intervista realizzata il giorno 11/07/2020.

alla fornitura gratuita di materiali di scena che possono essere abiti, automobili o computer da parte di uno sponsor, con quest'ultimo che non pretende che vengano visti in maniera forte come un *product placement*, ma fa sì che comunque di fatto quei marchi vengano visti».

Anche il regista e sceneggiatore padovano Giuseppe Ferlito²⁰, che ha collaborato con personaggi stranieri e italiani molto famosi (tra cui Vittorio Storaro, Harvey Keitel, John Travolta, Ridley Scott, Penelope Cruz, Charlize Theron, Javier Bardem, Mickey Rourke, Vin Diesel), ha un giudizio maggiormente critico nei confronti del *product placement*, ma allo stesso tempo evidenzia l'utilità dello stesso dal momento che contribuisce al finanziamento della produzione del prodotto filmico: «Partiamo dal presupposto che io sono uno sceneggiatore e un regista. Di conseguenza, ho sposato l'aspetto meramente artistico e ovviamente non vedo di buon occhio qualsiasi tipo di imposizione produttiva che possa vincolare o modificare la storia per inserire dei prodotti all'interno di essa e che ne debbano avere visibilità. Dall'altro canto, conoscendo il cinema e la difficoltà che ha, mi rendo conto dell'utilità che ha questa tecnica per riuscire ad avere dei fondi e non a caso ho accettato anche io in un mio film che i produttori utilizzassero questa strategia.» In aggiunta, sottolinea: «Non so che sviluppi ci saranno, ma credo che questo sia un *trend* che ha una sua logica perché la gente oggi più che mai mangia film o serie di continuo. Ciò è diventato una valvola di svago importante. Molte volte, ognuno a casa sua si spara 3-4 puntate di una serie. Di conseguenza, diventa qualcosa di familiare il prodotto audiovisivo in questione. A mio avviso, non mi stupirei se addirittura venissero studiate serie dove il prodotto diventi

²⁰ Intervista realizzata il giorno 06/07/2020.

come protagonista “amico” dello spettatore, il quale si abitua allo stesso. Secondo me, diventerà sempre più presente e più normale da parte dello spettatore averci a che fare. Questa è una previsione, non ciò che mi auguro.»

Elisa Boltri²¹, responsabile *Product Placement* presso la casa di produzione cinematografica e televisiva Cattleya dal 2004, dichiara che «il *product placement* è uno strumento di comunicazione molto efficace quando realizzato nel modo giusto. Diversamente da altre forme pubblicitarie ha una maggiore possibilità di toccare le corde emotive dello spettatore-consumatore, rendendolo partecipe e attivo. Ci sono dei casi in cui non vengono utilizzati brand e prodotti (ad esempio, le serie tv a basso costo che hanno come target i minori) e il risultato che ha lo spettatore è quello di assistere ad un qualcosa di finto e irrealista perché di fatto i prodotti audiovisivi sono una riproduzione del nostro mondo e nel nostro mondo siamo sopraffatti dai prodotti e dai brand». In Italia, prevede che lo sviluppo vada in direzione dei talenti per quanto riguarda i social. Per quanto riguarda il mercato dell’audiovisivo ritiene che sia confermata «la tendenza che si avverte oggi, molto spostata verso la serialità».

In ultimo, il regista e sceneggiatore Francesco Miccichè²², che nel 2014 ha ricevuto una Menzione speciale ai Nastri d’argento per il documentario *Lino Miccichè, mio padre – Una visione del mondo*, afferma: «I “puristi” ritengono che sia una forma di pubblicità occulta da evitare. Io credo che sia un’utile e sacrosanta forma di aiuto finanziario ad un prodotto audiovisivo. Il problema non è il *product placement* in sé, piuttosto come si pensa e si realizza. In fondo quei prodotti fanno parte della vita di tutti i giorni. Che male c’è che siano anche in un film?»

²¹ Intervista realizzata il giorno 17/07/2020.

²² Intervista realizzata il giorno 08/09/2020.

In riferimento agli sviluppi futuri per il mercato del *product placement* in Italia, commenta: «Penso che gli sviluppi seguiranno quello che succederà negli Stati Uniti. In fondo in Italia siamo sempre arrivati 10 anni dopo di loro in questo e in altri campi. Adesso con la globalizzazione quei tempi si sono accorciati. Ciò che vediamo adesso negli USA probabilmente lo vedremo tra poco da noi. Non credo che diventerà tutto un grande *Truman Show*, in quanto in Italia abbiamo una forte tradizione autoriale che lo impedirà.»

La letteratura inerente alla coerenza dello stimolo del *product placement* con il contesto di inserimento enfatizza l'importanza di tale variabile, al fine di influenzare positivamente il processo di persuasione del consumatore-spettatore: i *placement* coerenti e integrati appaiono del tutto naturali (D'Astous, Chartier, 2000) e si riduce la possibilità che lo spettatore elabori un giudizio ostile nei riguardi degli stessi.

Alfieri spiega che per far funzionare la pratica del *product placement* «bisogna essere in grado di amalgamarlo bene nel contesto». Continua: «Questo vale per lo sceneggiatore/regista che deve già in scrittura e sul set predisporre la scena per poter accoglierlo. Ma vale anche per il responsabile del *product placement* che deve fare delle proposte intelligenti. La chiave è non far avvertire allo spettatore che stai proponendo qualcosa che lui dovrebbe desiderare. Deve essere parte integrante della scena. Lo spettatore deve avvertirlo come qualcosa che la scena richiede e che fa parte della vita del film. Quando vedo quei film con i dettagli pressanti, a tutto schermo sul *product placement* di turno, rabbrivisco. Quella è una pratica del tutto inutile, in quanto, improvvisamente, stacca lo spettatore dallo schermo, facendogli dimenticare di stare guardando un film. Lo spettatore si ritrova all'interno di una pubblicità, che però è tutta

un'altra cosa. Deve assolutamente esserci un limite. Regia e produzione devono collaborare per trovare sempre dei modi non invasivi ma inclusivi.»

Lucini afferma che è importante «lavorare bene in sceneggiatura e poi in ripresa per rendere la presenza e la visibilità del prodotto perfettamente integrati nel racconto ed evitare che si percepisca che il racconto della scena sia stato adattato per inserire il prodotto stesso. Quando non è possibile integrare la presenza del prodotto nella storia e nella scena è meglio evitare. È proprio l'adattamento *ad hoc* che permette di ottenere il risultato migliore». Base asserisce che «spetta alla sensibilità del regista fare sì che l'inserimento di un prodotto o brand non rubi la scena all'attore (ove il regista tenga a che lo spettatore segua la storia)».

Secondo Cesena, è fondamentale «non piegare mai la sceneggiatura o la scena alle esigenze di *product placement*». Chiude con un'esperienza vissuta in prima persona: «Durante un film che girai anni fa fui costretto a inserire un brindisi in una scena per via di uno sponsor (produttore di vini) subentrato a metà riprese. Ma la scena riguardava un battesimo e fu semplice.»

Bonini è del parere che «la chiave è sempre la storia e la sua organicità». Inoltre, chiarisce: «I personaggi mangiano, si vestono, usano macchine e telefonini. È semplice trovare lo spazio di un *placement*. L'importante è che l'attenzione narrativa non slitti evidentemente sul brand dell'oggetto piuttosto alla funzione dell'oggetto in scena. È sempre e solo questione di gusto e raffinatezza narrativa. Pensa alla “Nutella” di Nanni Moretti o alle “Tic-Tac” di Juno. Se il prodotto è narrativo, è utile allo sviluppo della storia, non danneggia mai l'evidenziazione del brand. Se invece il *branding* diventa il fuoco della scena, allora ostacola la narrazione. Negli anni '60 c'erano spesso

ostentazioni di brand (si pensi, ad esempio, alle sigarette in alcuni film con Nino Manfredi). Il lavoro artistico (sceneggiatori, registi e attori) sta proprio nella capacità di “organicizzare” il brand nella storia.»

Secondo D’Emilio, «è interessante quel processo “indiretto” dove si procede per sottrazione, senza alterare la drammaturgia della storia e dei personaggi (anzi arricchendola) e, allo stesso tempo, rendendo “attraente” il prodotto oggetto di *placement*. È una questione di intelligenza, perspicacia e creatività per il bene del film o del materiale audiovisivo che si va a realizzare. Se l’inserimento è fatto senza criterio o addirittura in maniera sfacciata, rovina la scena e quindi il film. Se il *placement* è fatto con sapiente modalità non rovinerà nulla (sempre se il *placement* è giusto e se è giusta la modalità di messa in scena)». Conclude con una vicenda personale: «Purtroppo è capitato di trovarmi su un set dove la *location* era praticamente e ingiustificatamente stata collocata all’interno di un grande negozio di divani. La scena vedeva l’incontro tra un poliziotto e un magistrato interessati a risolvere un caso di cronaca nera. Non si è capito come, ma hanno trovato il modo di far dire al magistrato “quanto fosse comodo il divano per parlare di un caso così complicato da risolvere”. Ecco, questo intendo per utilizzo sbagliato e sfacciato del *placement*.»

Acocella sostiene: «Da artista ti posso dire che l’accordo, la cosa intelligente sta sempre nel far passare qualunque tipo di prodotto si stia pubblicizzando non come uno spot senza senso all’interno del prodotto filmico come succedeva negli anni ’80. Io mi ricordo i film di Stelvio Massi piuttosto che di registi minori, in cui nessuno dichiarava niente. Il *product placement* era ancora una “chimera”. La scena partiva, però, dalla bottiglia sul tavolo con scritto a caratteri cubitali “Cynar” e man mano la camera si

allontanava e tutti si chiedevano “Ma cosa ci interessa del Cynar! Piuttosto mostraci chi sta giocando al tavolo!”. Ecco, quando viene fatto in modo gratuito e non viene intessuto all’interno del discorso filmico, diventa avulso e chiaramente fuori luogo. Deve essere fatto con criterio, bisogna avere la capacità, l’estro artistico e la volontà di non presentarlo come qualcosa di astratto dal contesto. Non si scrive in base al brand, è il brand che si adatta al film. Fellini diceva: “Se riconoscono le mie comparse” – perché, tu sai, spesso nei film le comparse si utilizzano più volte anche all’interno dello stesso giorno – “vuol dire che ho sbagliato film”, come a dire “vuol dire che ho sbagliato a catalizzare l’attenzione, perché gli spettatori stanno guardando dove io non voglio che guardino”.»

Albano osserva che è essenziale «la discrezione, il quasi non visto o non detto», indicando che «la forma più elegante di *product placement* è quella che arriva allo spettatore, all’uditore senza che si accorga della pubblicità in sé». Precisa: «Anzi, penso che la soluzione perfetta del *product placement* sia una promozione “invisibile” di un prodotto commerciale all’interno di un’opera cinematografica o audiovisiva. Bisogna cercare di essere discreti ed eleganti per non apparire goffi o banali agli occhi dello spettatore. Non deve risultare invadente e pretenzioso.» Anche per Cipani le parole-chiave affinché il *placement* sia efficace sono «invisibilità, coerenza, integrazione e stile» e si augura che «non si facciano *placement* sotto i cinquantamila euro. Più è grande il *placement*, più è invisibile».

Guaglianone evidenzia: «Tutto dipende da come il prodotto/brand viene inserito. Per me ci possono essere anche dei prodotti che non fanno altro che rendere più chiara la caratterizzazione di un personaggio, la caratterizzazione di un periodo storico. Pensa

in *Non ci resta che il crimine*, ove con Massimiliano Bruno abbiamo usato una pubblicità storica – quella di Pennelli Cinghiale – e messa lì rappresentava un *product placement* che diveniva di fatto non soltanto un mettere lì un prodotto per poi pubblicizzarlo o venderlo. Anzi, raccontava un’epoca, raccontava una storia. Poi, non ci dimentichiamo che la mia generazione è nata e cresciuta dinanzi alla televisione. Quindi, soltanto sentire quelle sigle, soltanto sentire quelle voci, ormai fanno parte di noi! Ecco, quello secondo me è stato un esempio di *product placement* usato bene. Non mi piace mai quando, ad esempio, viene inquadrata l’insegna di un negozio fuori contesto. Se poi, però, quel negozio diventa narrativo e, cioè, se quel brand diventa narrativo sia a livello di *plot* sia a livello di caratterizzazione del personaggio o di un’epoca, sono completamente a favore. È fondamentale la coerenza, non deve una cosa essere spiattellata lì, dove il regista fa qualche taglio e inquadratura soltanto per far contento il produttore. Il *product placement* va ragionato e utilizzato in modo intelligente. Deve essere un valore aggiunto. Proprio per questo, io quando provo prima delle riprese o anche in fase di scrittura, una cosa che dico sempre ai produttori è la seguente: “Se avete già in mente un *product placement*, dei brand o delle aziende che volete utilizzare, ditemelo!”. In questo modo, cerco di renderle narrative all’interno del racconto. Non si deve trattare di un taglio che dà fastidio alla storia. Non deve essere qualcosa che lo spettatore subisce, ma anzi deve rendere lo stesso partecipe.»

Carboni puntualizza: «Il *product placement* deve essere lavorato in maniera professionale e pudica, divenendo un elemento della scena, molto armonioso e con una cura del brand abbastanza pubblicitaria. Deve essere elegante. I peggiori inserimenti di prodotti sono proprio quando viene nominata la marca (nessuno di noi nominerebbe una

marca in una conversazione) o quando è sfacciatamente in primo piano in maniera molto greve.»

Dal suo punto di vista di regista, Ferlito ritiene che «il modo migliore per far funzionare il *product placement* sia che il prodotto sia il meno invasivo e il meno aggressivo possibile, nel senso che si metta dentro in maniera delicata senza condizionare minimamente la storia e, quindi, l'aspetto creativo del film stesso». Oltre a ciò, specifica: «Alcune volte viene così tanto ostentato che sinceramente distrae lo spettatore e può anche infastidire a mio avviso. Altre volte, invece, è fuso così bene all'interno della storia che non ti dà alcun fastidio perché fa parte della storia stessa o è raccontato così delicatamente che tanto alle spalle doveva esserci uno o un altro tabellone che non mi distrae ed è giustificato. Quindi, se presente, che sia presente in modo realmente giustificato o sia messo dentro in maniera velata, ma non deve trattarsi di ostentazione o di quelle mosse ridicole in cui l'attore prende la bottiglia di vino a favore di camera mostrando la marca, l'etichetta a favore di camera e magari ci fanno anche un bel cambio di fuoco sull'etichetta. Ecco queste sono delle cose insopportabili. Tutto dipende da un minimo di stile con cui viene fatta la cosa. Oggi questa tecnica fa parte del creare un film dal punto di vista economico. Quindi, è inutile non andare a favore dei tempi, facciamolo ma con eleganza e non dimenticando mai che stiamo raccontando una storia di emozioni. Non stiamo convincendo la gente ad andare a comprare un vino. Se il *placement* non c'entra assolutamente nulla e lo tiriamo fuori in maniera aggressiva per tormentare lo spettatore diventa una forma di violenza all'interno del film e, secondo me, non è accettabile.» Ha concluso raccontando un episodio personale: «Mentre giravamo *Presto farà giorno* mi è stato chiesto di fare in

modo che la mamma della protagonista lavorasse in un'agenzia di viaggi che era SwanTour, perché loro sono entrati in maniera importante economicamente col *product placement*. Per me non è stato un problema perché la mamma doveva fare un lavoro in un'azienda, quindi alla fine che fosse l'una o l'altra cosa non mi cambiava. Ecco poi c'è stato da discutere perché ad un certo punto volevano un po' questo marchio ostentato. Siamo arrivati a un compromesso: io ho accettato ove lei alza la sua agenda di lavoro e dietro c'è l'adesivo. Quello è stato proprio il massimo per me, perché era una di quelle immagini che secondo me diventano fastidiose. Invece, che fossimo dentro un loro ufficio e che dietro ci fossero i loro cartelloni, secondo me questo non dava fastidio perché dovevamo contestualizzare la protagonista che faceva un certo tipo di lavoro e quindi se lavori, sei dentro una struttura che in qualche modo rappresenta il lavoro che fai. Se tu vendi macchine è ovvio che ti dobbiamo filmare dentro un concessionario! Non ti possiamo filmare dentro una paninoteca. Io non mi sono sentito in quel caso aggredito da un punto di immagini.»

Boltri evidenzia che «è importante che non vengano fatte forzature e i prodotti siano in linea con la natura del personaggio in modo da diventare un elemento di caratterizzazione. È importante il lavoro di supporto dei reparti artistici (regia, scenografia, costumi, fotografia). Insomma il lavoro di preparazione è notevole e non può essere sottovalutato. Bisogna anche ascoltare le richieste dei clienti e, allo stesso tempo, invitarli a fidarsi e adattarsi ai costrutti narrativi del film. Se si fa un buon lavoro di preparazione e si inseriscono solo i brand che sono più giusti per il progetto (facendo anche delle rinunce a livello economico), l'ingerenza a livello artistico è più che accettabile». In ultimo, sostiene: «È indifferente il *placement* che sia visuale o verbale,

purché sia integrato e giusto per il personaggio. Posso avere un film in cui viene citato ossessivamente un brand e non viverlo con fastidio (perché legato alla storia) e posso avere un *placement* che è visivo, ma sbagliato per la storia e quindi percepito come fastidioso. In questo credo che aiuti l'esempio di *Benvenuti al Sud*. Le poste sono onnipresenti, eppure le persone ancora oggi, quando vanno a Castellabate e scoprono che in piazza non c'è l'ufficio postale ma un bar (era tutto scenografato) ci rimangono malissimo.»

Infine, Miccichè chiarifica: «La chiave per far funzionare la pratica del *product placement* è cercare di non fare pubblicità, ma di inserire i prodotti nel contesto delle scene. In questo senso, serve una sinergia tra lo scrittore-sceneggiatore, il regista, il produttore e il cliente. Senza questa sinergia c'è il rischio di trovare soluzioni poco credibili che possono anche rovinare una scena e non fanno un buon lavoro anche per il prodotto. Io credo che gli autori del film dovrebbero essere liberi di poter dire se è giusto o meno inserire quel determinato prodotto in quel momento del film. Se si forza l'autore o il regista c'è il rischio di far diventare il *product placement* una forzatura che alla fine non è utile né al film né al prodotto. Non faccio differenza tra *placement* di tipo visuale o verbale. L'importante è come è inserito nel contesto del film. È chiaro che quello vocale ha bisogno di un attore che lo interpreti, quindi entra in campo anche una questione di come rendere credibile una frase che abbia al suo interno un *product placement*. Entra in campo, quindi, la recitazione. Mentre quello visivo può essere realizzato anche solo di "regia". Non credo che lo spettatore faccia differenza tra i due. La nostra bravura sta nel non fargli capire che si tratta di un *product placement*, farlo parte integrante del racconto e della scena.»

Tabella 3 – Schema di sintesi

	MACRO-TEMI		
	Opinione generale sul PP	Sviluppi futuri per il mercato del PP	Importanza dell'aspetto della coerenza del placement
Vincenzo Alfieri	<i>Penso che qualunque cosa possa aiutare il film che faccio in termini economici sia un bene.</i>	<i>Nota piacevolmente che sul Web hanno trovato una formula interessante. I The Jackal, ad esempio, sono diventati maestri nel brandizzare i propri contenuti.</i>	<i>Per far funzionare la pratica del product placement bisogna essere in grado di amalgamarlo bene nel contesto. Deve essere parte integrante della scena. Lo spettatore deve avvertirla come qualcosa che la scena richiede e che fa parte della vita del film. Quando vedo quei film con i dettagli pressanti, a tutto schermo sul product placement di turno, rabbrivisco. Regia e produzione devono collaborare per trovare sempre dei modi non invasivi ma inclusivi.</i>
Luca Lucini	<i>Ogni strumento che può portare risorse al budget di un progetto cinematografico è sicuramente ben visto dal regista.</i>	<i>Penso sia destinato a crescere e diventare una risorsa importante e spero che ci sarà un utilizzo sempre più coerente ed integrato nel sistema.</i>	<i>È importante lavorare bene in sceneggiatura e poi in ripresa per rendere la presenza e la visibilità del prodotto perfettamente integrati nel racconto ed evitare che si percepisca che il racconto della scena sia stato adattato per inserire il prodotto stesso. Quando non è possibile integrare la presenza del prodotto nella storia e nella scena è meglio evitare. È proprio l'adattamento ad hoc che permette di ottenere il risultato migliore.</i>
Giulio Base	<i>In generale ne penso bene, mi pare che possa dare linfa al cinema. Ma senza dubbio essere obbligati a fare un po' di pubblicità non rientra nelle creazioni artistiche vere e proprie. Comunque sia, se si decide di fare un film che si intitola "Viva la Coca-Cola" e questo è un film bellissimo, ben venga.</i>	<i>Fino a qualche tempo fa pensavo che fosse un mercato che potesse dilagare. Oggi ho qualche dubbio.</i>	<i>Spetta alla sensibilità del regista fare sì che l'inserimento di un prodotto o brand non rubi la scena all'attore (ove il regista tenga a che lo spettatore segua la storia).</i>

Marcello Cesena	<i>Credo che sia un ottimo sistema – se ben adoperato – di recuperare i costi di produzione.</i>	<i>Spero si raffini e permetta di integrare in modo migliore di adesso il product placement con il film.</i>	<i>È fondamentale non piegare mai la sceneggiatura o la scena alle esigenze di product placement.</i>
Marco Bonini	<i>Non ho particolari avversioni né simpatia. Se le sponsorizzazioni sono organiche alle narrazioni non mi spaventano.</i>	<i>Ci sono interessanti evoluzioni del product placement ultimamente e credo che sia una sfida interessante. Non è più semplicemente l'ostentazione de prodotto o del brand. Il punto interessante che finalmente le aziende stanno accettando è che la qualità del racconto è un elemento irrinunciabile anche dal punto di vista di efficacia commerciale.</i>	<i>La chiave è sempre la storia e la sua organicità. I personaggi mangiano, si vestono, usano macchine e telefonini. È semplice trovare lo spazio di un placement. L'importante è che l'attenzione narrativa non slitti evidentemente sul brand dell'oggetto piuttosto alla funzione dell'oggetto in scena. È sempre e solo questione di gusto e raffinatezza narrativa. Il lavoro artistico (sceneggiatori, registi e attori) sta proprio nella capacità di "organicizzare" il brand nella storia.</i>
Stefano Cipani	<i>È fondamentale per il futuro del cinema.</i>	<i>Spero che non si facciano placement sotto i 50k. Più è grande il placement, più è invisibile.</i>	<i>Le parole-chiave affinché il placement sia efficace sono invisibilità, coerenza, integrazione e stile.</i>
Ciro D'Emilio	<i>Penso che sia un ottimo strumento che nel corso degli anni ha permesso di integrare risorse economiche necessarie alla realizzazione di prodotti cinematografici e televisivi.</i>	<i>Mi auguro che le aziende siano sempre più invogliate a investire nel cinema italiano, ma allo stesso tempo comprensive del processo narrativo e drammaturgico del racconto, in modo da far confluire tutti gli elementi relativi alla sponsorizzazione senza trasformare una determinata scena nella cosiddetta "marchetta".</i>	<i>È interessante quel processo "indiretto" dove si procede per sottrazione, senza alterare la drammaturgia della storia e dei personaggi (anzi arricchendola) e, allo stesso tempo, rendendo "attraente" il prodotto oggetto di placement. È una questione di intelligenza, perspicacia e creatività per il bene del film o del materiale audiovisivo che si va a realizzare. Se l'inserimento è fatto senza criterio o addirittura in maniera sfacciata, rovina la scena e quindi il film. Se il placement è fatto con sapiente modalità non rovinerà nulla (sempre se il placement è giusto e se è giusta la modalità di messa in scena).</i>

<p>Dario Acocella</p>	<p><i>Penso che in assoluto sia una buona cosa. Non ci vedo nulla di male nel veicolare un gusto, un indirizzo che può partire dall'artistico e finire sul commerciale, quando chiaramente dichiarato.</i></p>	<p><i>Oggi, c'è molto più ritorno se fai una partnership su Instagram con personaggi pubblici con 5 milioni di followers. Io credo che ci saranno altre applicazioni. Prevedo che il suo raggio d'azione, il suo perimetro si sposterà dal cinema verso i social, le piattaforme, i video on demand. Sarà tutto più fluido.</i></p>	<p><i>Da artista ti posso dire che l'accordo, la cosa intelligente sta sempre nel far passare qualunque tipo di prodotto si stia pubblicizzando non come uno spot senza senso all'interno del prodotto filmico come succedeva negli anni '80. Quando viene fatto in modo gratuito e non viene intessuto all'interno del discorso filmico, diventa avulso e chiaramente fuori luogo. Bisogna avere la capacità, l'estro artistico e la volontà di non presentarlo come qualcosa di astratto dal contesto. Non si scrive in base al brand, è il brand che si adatta al film.</i></p>
<p>Giuseppe Marco Albano</p>	<p><i>Sicuramente può servire come sostentamento ad una piccola, media o grande produzione ed è un'intelligente merce di scambio. È un'ottima pratica di finanziamento sostenibile, può essere una forma di promozione giusta e coerente, pur sempre nel rispetto di tutti.</i></p>	<p><i>Sempre più spesso le aziende stanno entrando nel mercato dell'audiovisivo. Oggi per fortuna ci sono dei contratti e dei criteri da rispettare e possono beneficiarne sia l'azienda che la produzione cinematografica.</i></p>	<p><i>È fondamentale la discrezione, il quasi non visto o non detto, perché penso che la forma più elegante di product placement sia quella che arriva allo spettatore, all'uditore senza che si accorga della pubblicità in sé. Anzi, penso che la soluzione perfetta del product placement sia una promozione "invisibile" di un prodotto commerciale all'interno di un'opera cinematografica o audiovisiva. Bisogna cercare di essere discreti ed eleganti per non apparire goffi o banali agli occhi dello spettatore. Non deve risultare invadente e pretenzioso.</i></p>
<p>Nicola Guaglianone</p>	<p><i>Non mi piace mai quando, ad esempio, viene inquadrata l'insegna di un negozio fuori contesto. Se, però, quel negozio diventa narrativo sia a livello di plot sia a livello di caratterizzazione del personaggio o di un'epoca, sono completamente a favore.</i></p>	<p><i>Penso che il cinema sia un'arte molto costosa, quindi se ci sono dei modi per finanziarlo anche con dei finanziamenti privati lo vedo di buon occhio, sempre nei limiti necessari.</i></p>	<p><i>Non mi piace mai quel product placement così spiattellato. Per me deve essere qualcosa di quasi invisibile, ma che diventi anche un fatto di costume. Il product placement va ragionato e utilizzato in modo intelligente. È fondamentale la coerenza.</i></p>

<p>Inti Carboni</p>	<p><i>Il product placement è una pratica abbastanza antica, perché prima che fosse codificata e legalizzata era fatta in maniera subliminale in moltissimi film. Quindi, diciamo che personalmente e artisticamente sono contro. Però, chiaramente, ormai è diventato uno dei pilastri di finanziamento del film e, di conseguenza, è un "male necessario".</i></p>	<p><i>È una costante, cioè non esiste ormai quasi nessun film fatto senza product placement e viene fatto senza è perché non c'è stato un interesse di marchi.</i></p>	<p><i>Il product placement deve essere lavorato in maniera professionale e pudica, divenendo un elemento della scena, molto armonioso e con una cura del brand abbastanza pubblicitaria. Deve essere elegante. I peggiori inserimenti di prodotti sono proprio quando viene nominata la marca (nessuno di noi nominerebbe una marca in una conversazione) o quando è sfacciatamente in primo piano in maniera molto greve.</i></p>
<p>Giuseppe Ferlito</p>	<p><i>Partiamo dal presupposto che io sono uno sceneggiatore e un regista. Di conseguenza, ho sposato l'aspetto meramente artistico e ovviamente non vedo di buon occhio qualsiasi tipo di imposizione produttiva che possa vincolare o modificare la storia per inserire dei prodotti all'interno di essa e che ne debbano avere visibilità. Dall'altro canto, conoscendo il cinema e le difficoltà che ha, mi rendo conto dell'utilità che ha questa tecnica per riuscire ad avere dei fondi e non a caso ho accettato anche io in un mio film che i produttori utilizzassero questa strategia.</i></p>	<p><i>Non so che sviluppi futuri ci saranno, ma credo che questo sia un trend che ha una sua logica perché la gente oggi più che mai mangia film o serie di continuo. Ciò è diventato una valvola di svago importante. Non mi stupirei se addirittura venissero studiate serie dove il prodotto diventi come protagonista "amico" dello spettatore. Secondo me, diventerà sempre più presente e più normale da parte dello spettatore averci a che fare. Questa è una previsione, non ciò che mi auguro.</i></p>	<p><i>Il modo migliore per far funzionare il product placement è che il prodotto sia il meno invasivo e il meno aggressivo possibile, nel senso che si metta dentro in maniera delicata senza condizionare minimamente la storia e, quindi, l'aspetto creativo del film stesso. Alcune volte viene così tanto ostentato che sinceramente distrae lo spettatore e può anche infastidire a mio avviso. Altre volte invece è fuso così bene all'interno della storia che non ti dà alcun fastidio perché fa parte della storia stessa o è raccontato così delicatamente che tanto alle spalle doveva esserci uno o un altro tabellone che non mi distrae ed è giustificato. Quindi, se presente, che sia presente in modo realmente giustificato o sia messo dentro in maniera velata.</i></p>

<p>Elisa Boltri</p>	<p><i>Il product placement è uno strumento di comunicazione molto efficace quando realizzato nel modo giusto. Diversamente da altre forme pubblicitarie ha una maggiore possibilità di toccare le corde emotive dello spettatore-consumatore, rendendolo partecipe e attivo.</i></p>	<p><i>Prevedo uno sviluppo che va in direzione dei talent per quanto riguarda i social. Per quanto riguarda il mercato dell'audiovisivo penso che sia confermata la tendenza che avverto oggi, molto spostata verso la serialità.</i></p>	<p><i>È importante che non vengano fatte forzature e i prodotti siano in linea con la natura del personaggio in modo da diventare un elemento di caratterizzazione. Se si fa un buon lavoro di preparazione e si inseriscono solo i brand che sono più giusti per il progetto (facendo anche delle rinunce a livello economico), l'ingerenza a livello artistico è più che accettabile. È indifferente il placement che sia visuale o verbale, purché sia integrato e giusto per il personaggio.</i></p>
<p>Francesco Miccichè</p>	<p><i>I "puristi" ritengono che sia una forma di pubblicità occulta da evitare. Io credo che sia un'utile e sacrosanta forma di aiuto finanziario ad un prodotto audiovisivo. Il problema non è il product placement in sé, piuttosto come si pensa e si realizza. In fondo quei prodotti fanno parte della vita di tutti i giorni. Che male c'è che siano anche in un film?</i></p>	<p><i>Ciò che vediamo adesso negli USA probabilmente lo vedremo tra poco da noi. Non credo che diventerà tutto un grande Truman Show, in quanto in Italia abbiamo una forte tradizione autoriale che lo impedirà.</i></p>	<p><i>La nostra bravura sta nel non far capire allo spettatore che si tratta di un product placement, farlo parte integrante del racconto e della scena.</i></p>

A conclusione del paragrafo è stato inserito uno schema di sintesi (Tabella 3) al fine di agevolare il lettore nella lettura delle interviste proposte e di evidenziare i tratti salienti di queste ultime.

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

A conclusione del presente lavoro, possiamo affermare che il *product placement* può essere visto sotto due differenti prospettive: da un lato, rappresenta una forma di *advertising* che, con pro e contro, arricchisce la strumentazione di marketing delle imprese e fornisce alla produzione cinematografica la possibilità di finanziarsi; dall'altro, emerge come una necessità dal fatto che prodotti e brand sono entrati a far parte in modo via via crescente della nostra cultura e sono divenuti simboli portatori di significato, al di là degli aspetti meramente commerciali della comunicazione ad essi relativa. Le marche fanno parte del quotidiano e, in alcuni casi, assumono il ruolo di veri e propri referenti per il consumatore. Pertanto non c'è da meravigliarsi se autori, sceneggiatori e tutti coloro che sono impegnati nella realizzazione di prodotti culturali, impiegano prodotti e marche di uso corrente all'interno dei rispettivi format. Anzi, per esigenze di realismo risulterebbe insolito il contrario e cioè che i personaggi contemporanei abitassero case senza prodotti di marca, non vedessero spot pubblicitari in televisione e abitassero in città prive di cartelloni promozionali. Ma il ruolo dei prodotti e brand nell'ambito di contesti di intrattenimento può assumere valenze ulteriori, rispetto alla mera ricostruzione di una scenografia realistica: infatti, essi vengono spesso impiegati in modo creativo per caratterizzare situazioni e personaggi e, in alcuni casi, divengono essi stessi protagonisti. Allo stesso modo in cui prodotti e marche diventano personaggi e – a volte – protagonisti della nostra vita quotidiana, entrano nei film, nei libri, nelle canzoni, negli spettacoli televisivi.

Lo studio delle modalità di funzionamento del processo di persuasione del consumatore attivato dal *product placement* sulla base dei vari approcci teorici e l'analisi dei risultati delle ricerche empiriche condotte a livello internazionale hanno evidenziato la complessità di tale forma di comunicazione aziendale, che presenta caratteristiche tali da non poter essere pianificata senza specifiche conoscenze circa le sue reali condizioni di efficacia. L'importanza di un'attenta pianificazione deriva, inoltre, dalla constatazione che, accanto a numerosi vantaggi, il *product placement* presenta anche rischi che l'impresa non deve sottovalutare.

Più dettagliatamente, per un'efficace pianificazione delle strategie di *product placement* l'impresa deve valutare l'influenza che può essere esercitata sul raggiungimento degli obiettivi assegnati al *product placement* da alcuni fattori:

1. Le caratteristiche della marca (categoria merceologica di appartenenza e *market prominence* della marca);
2. Le caratteristiche dell'*audience* (profilo demografico del pubblico coerente con il *target-group* della marca, ampiezza del pubblico, grado di coinvolgimento verso la categoria merceologica, grado di sensibilità e di familiarità alla marca, frequenza di fruizione del mezzo di intrattenimento);
3. Le caratteristiche del contenuto (tipologia di mezzo di intrattenimento, successo previsto del contenuto di intrattenimento, coerenza tra marca e contesto, grado di coinvolgimento del pubblico, presenza di messaggi concorrenziali);
4. Le caratteristiche dell'inserimento (tempo di presenza sullo schermo, frequenza dei contatti ottenibile, modalità di presentazione uditiva e/o visiva,

grado di *prominence* dell'inserimento, livello di connessione con la trama, creatività del *placement*, capacità potenziale del *placement* di favorire il passaparola o *word of mouth*).

Con particolare riguardo alle caratteristiche del contenuto di intrattenimento, l'impresa deve tener presente alcuni aspetti qualitativi di primaria importanza, tra cui la coerenza tra marca e contesto di inserimento. Tale tematica, ampiamente approfondita in letteratura, funge da *fil rouge* dell'intero elaborato, tanto che lo scopo ultimo delle due distinte analisi empiriche condotte personalmente è stato quello di verificare quanto realmente fosse significativa tale variabile sia dal punto di vista degli spettatori-consumatori (analizzando nello specifico la loro valutazione in riferimento al grado di coerenza/incoerenza percepita durante l'esperienza visiva e la loro effettiva reazione in termini di fastidio e distrazione di fronte allo stimolo del *product placement*) sia dal punto di vista di coloro che lavorano quotidianamente con lo strumento comunicazionale del *product placement*. Le suddette ricerche, articolate intorno alle sopracitate *research questions*, hanno condotto ai seguenti risultati: in primo luogo, è stato confermato quanto illustrato a livello teorico, ossia che tendenzialmente all'aumentare della coerenza percepita, diminuiscono il livello di distrazione e fastidio generati dalla visione del *product placement*, e viceversa; in secondo luogo, è stato messo l'accento sulle opinioni degli esperti del settore cinematografico che, pur essendo in alcuni casi divergenti per quanto riguarda il gusto personale relativo allo strumento comunicazionale studiato, hanno come elemento comune il fatto che il prodotto/brand oggetto di *placement* debba necessariamente essere ben calato nel contesto, elegante, armonioso, congruente, tenendo in considerazione che l'opera filmica deve essere in

grado di toccare le corde più profonde e intime dell'animo umano, evitando di palesare in modo evidente l'intento commerciale e di interrompere il susseguirsi di emozioni che lo spettatore sta vivendo.

È bene ribadire che le ricerche empiriche condotte scontano alcune limitazioni imputabili alla tipologia di campione presa in considerazione (il cosiddetto “campione di convenienza” o “di comodo”). In particolare, il campionamento di convenienza (noto anche come campionamento accidentale od opportunistico) viene effettuato con un metodo non probabilistico, il quale non offre a tutte le unità della popolazione la stessa possibilità di entrare a far parte del campione. In altre parole, alcuni individui avranno maggiore probabilità di altri di essere scelti (nello specifico, si analizza il parere di una nicchia di individui che naviga su Internet, è iscritta Facebook o su Instagram ed è interessata a partecipare all'intervista). La scelta del campione avviene sulla base di criteri di praticità (maggiore accessibilità e disponibilità, minori costi e tempi...). La selezione non è casuale, ma è demandata completamente a colui che istruisce l'indagine: anche una scelta soggettivamente ritenuta “casuale” da parte dell'operatore non assicura l'ottenimento di un buon campione, dal momento che l'intervento umano è sempre portatore di distorsioni derivanti da pregiudizi o scelte più o meno consapevoli. Un campione così ottenuto è soggetto a distorsione (*bias*): i risultati conseguiti sono specifici del campione medesimo e non possono essere generalizzati all'intera popolazione di riferimento. Ciononostante, la mancanza di tale requisito non ne compromette l'utilità, tenendo presente che il campionamento non probabilistico rientra tra le modalità più utilizzate nelle *Internet Survey* e nei sondaggi di opinione.

APPENDICE

Di seguito viene riportato il questionario d'indagine:

Questionario d'indagine: il Product Placement cinematografico

Sono Giulia Amadio, studentessa di Economia & Management (curriculum Marketing) dell'Università Politecnica delle Marche. Il questionario d'indagine servirà ad arricchire il mio elaborato in merito al fenomeno del Product Placement cinematografico, ossia l'inserimento a fini commerciali di marchi e prodotti all'interno dei film. Vi invito, gentilmente, a rispondere alle seguenti domande, tenendo conto che non esistono risposte corrette o errate, ma solo risposte più o meno vicine a ciò che si sente o si pensa. È, quindi, sufficiente indicare la risposta che meglio corrisponde alla vostra posizione. Inoltre, sarà rigorosamente garantito l'anonimato ai fini della tutela della Privacy.

Grazie per la collaborazione.

Avanti

Questionario d'indagine: il Product Placement cinematografico

*Campo obbligatorio

Qual è il tuo rapporto con i film?

Guardi film in tv, al cinema o su piattaforme streaming (Netflix, Amazon Prime Video, Sky Go, Infinity...)? *

- Sì
- No

Indietro

Avanti

Questionario d'indagine: il Product Placement cinematografico

*Campo obbligatorio

Con quale frequenza vedi film? *

- Più di 5 volte a settimana
- Da 3 a 5 volte a settimana
- Da 1 a 3 volte a settimana
- Meno di una volta a settimana

Con quale livello di coinvolgimento e interesse guardi un film? *

- | | | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Basso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Molto alto |

Indietro

Avanti

Questionario d'indagine: il Product Placement cinematografico

*Campo obbligatorio

Il Product Placement nel settore cinematografico

Conosci la pratica del Product Placement? *

Consiste nell'inserimento pianificato di prodotti e brand a fini commerciali all'interno di un film.

- Sì
- No

Indietro

Avanti

Questionario d'indagine: il Product Placement cinematografico

*Campo obbligatorio

Qual è la tua opinione in riferimento all'inserimento di prodotti o brand nelle opere cinematografiche a scopi commerciali? *

- Positiva
- Negativa
- Neutrale

Cosa pensi del brand o prodotto presente all'interno di un film? *

(È possibile scegliere sino a tre opzioni)

- È un brand/prodotto di elevata qualità
- È un brand/prodotto celebre
- La sua presenza mi infastidisce e risulta invadente
- È un'altra modalità per fare advertising
- È un brand/prodotto che fa pubblicità occulta, violando il principio della trasparenza
- È un brand avente un notevole potere dal punto di vista economico
- È un brand caratterizzato da trend positivi delle vendite e che intende mantenerli tali
- Non ho opinioni a riguardo

Giudizi sugli effetti del Product Placement cinematografico *

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Del tutto d'accordo
Persegue palesemente soltanto un obiettivo commerciale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumenta il realismo della sceneggiatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disturba lo spettatore, se ripetuto e in primo piano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distoglie lo spettatore dalla trama del film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornisce utili informazioni sulle caratteristiche del prodotto e sulle modalità d'uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Può contribuire al finanziamento della produzione di film di qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riduce il valore artistico dell'opera filmica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto è importante per te che il brand/prodotto oggetto di inserimento si adatti alla trama, al contesto e al personaggio? *

1 2 3 4 5 6 7

Per niente importante Molto importante

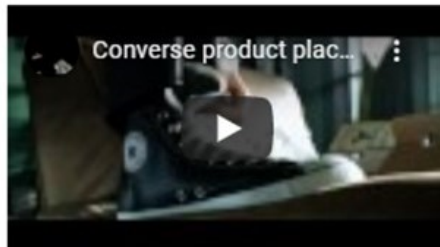
Indietro

Avanti

Scena da film: I, Robot (Proyas, 2004)

La vicenda è ambientata a Chicago nel 2035. Il paese è abituato a vivere a stretto contatto con i robot positronici e tutti sono entusiasti di scoprire la nuova linea di aiutanti meccanici prodotta dalla U.S. Robot, i formidabili NS-5. Quando Alfred Lanning (James Cromwell), fondatore della nota azienda di robotica, viene assassinato, il caso viene assegnato al detective Del Spooner (Will Smith). Insieme alla dottoressa Susan Calvin (Bridget Moynhan), esperta delle intelligenze artificiali, l'uomo ipotizza che il colpevole possa essere un robot, Sonny.

Si prega di rispondere alle domande solo dopo aver visto il video.



Hai notato l'inserimento del marchio all'interno della scena? *

- Sì
- No

Indietro

Avanti

Secondo la tua opinione, il prodotto/brand si adattava alla scena e risultava coerente con il contesto e con il personaggio? *

- Sì
- No

In che misura l'inserimento del prodotto ha distratto la tua esperienza visiva? *

- 1 2 3 4 5 6 7
- Basso Molto alto

Che sensazione hai provato nel vedere il brand/prodotto all'interno della scena? *

- Nessun fastidio
- Poco fastidio
- Abbastanza fastidio
- Molto fastidio

Indietro

Avanti

Scena da film: Ritorno al futuro - Parte II (Zemeckis, 1989)

Quando Marty McFly (Micheal J. Fox) torna nel 1985 trova ad aspettarlo il suo amico scienziato Doc (Christopher Lloyd), a bordo della celebre DeLorean alimentata a plutonio, la macchina del tempo che già aveva condotto entrambi nel 1955. Lo scienziato ha appena fatto ritorno da uno dei suoi viaggi nel tempo e invita il giovane a seguirlo nel 2015, dove il futuro figlio di Marty si è messo nei guai con la legge.

Si prega di rispondere alle domande solo dopo aver visto il video.



Hai notato l'inserimento del marchio all'interno della scena? *

- Si
- No

Indietro

Avanti

Secondo la tua opinione, il prodotto/brand si adattava alla scena e risultava coerente con il contesto e con il personaggio? *

- Si
- No

In che misura l'inserimento del prodotto ha distratto la tua esperienza visiva? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Basso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molto alto

Che sensazione hai provato nel vedere il brand/prodotto all'interno della scena? *

- Nessun fastidio
- Poco fastidio
- Abbastanza fastidio
- Molto fastidio

Indietro

Avanti

Scena da film: World War Z (Forster, 2013)

Il film racconta la storia di Gerry Lane (Brad Pitt), ex impiegato delle Nazioni Unite ormai in pensione. Un giorno l'uomo e la sua famiglia sono bloccati nel traffico di Philadelphia, mentre vanno chi a scuola e chi a lavoro, quando, in pochi secondi, si scatena il caos. Migliaia di persone intorno a loro sembrano essere affette da un virus sconosciuto, che li rende simili a zombie, e con un solo morso possono diffondere l'infezione a chiunque sia nelle vicinanze.

Si prega di rispondere alle domande solo dopo aver visto il video.



Hai notato l'inserimento del marchio all'interno della scena? *

- Sì
- No

Indietro

Avanti

Secondo la tua opinione, il prodotto/brand si adattava alla scena e risultava coerente con il contesto e con il personaggio? *

- Sì
- No

In che misura l'inserimento del prodotto ha distratto la tua esperienza visiva? *

- Basso 1 2 3 4 5 6 7 Molto alto
-

Che sensazione hai provato nel vedere il brand/prodotto all'interno della scena? *

- Nessun fastidio
- Poco fastidio
- Abbastanza fastidio
- Molto fastidio

Indietro

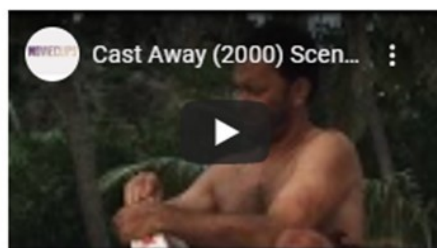
Avanti

Scena da film: Cast Away (Zemeckis, 2000)

Chuck Noland (Tom Hanks) è un brillante ingegnere di Memphis che lavora come dirigente operativo presso la FedEx, famosa azienda di spedizioni merci. L'uomo è molto soddisfatto non solo della sua vita lavorativa ma anche di quella sentimentale. È innamoratissimo della affascinante Kelly (Helen Hunt) e ha deciso di sposarla.

Un'urgenza lavorativa lo costringe a partire per la Malaysia proprio in piene festività natalizie. Durante il viaggio, l'aereo su cui Chuck sta volando precipita rovinosamente nel Pacifico, ma l'uomo miracolosamente riesce a salvarsi e ad approdare in un'isola deserta. Qui sopravvive mangiando granchi, bevendo acqua di cocco e imparando ad accendere il fuoco con mezzi di fortuna.

Si prega di rispondere alle domande solo dopo aver visto il video.



Hai notato l'inserimento del marchio all'interno della scena? *

- Sì
- No

Indietro

Avanti

Secondo la tua opinione, il prodotto/brand si adattava alla scena e risultava coerente con il contesto e con il personaggio? *

- Sì
- No

In che misura l'inserimento del prodotto ha distratto la tua esperienza visiva? *

- 1 2 3 4 5 6 7
- Basso Molto alto

Che sensazione hai provato nel vedere il brand/prodotto all'interno della scena? *

- Nessun fastidio
- Poco fastidio
- Abbastanza fastidio
- Molto fastidio

Indietro

Avanti

Scena da film: La grande bellezza (Sorrentino, 2013)

Il protagonista della vicenda è Jep Gambardella (Toni Servillo), noto giornalista e critico teatrale che trascorre la sua esistenza negli ambienti più popolari e mondani di Roma. Nonostante Jep sia acclamato nelle feste esagerate dell'élite romana come 're', l'uomo trascorre la sua esistenza celando l'insofferenza verso quegli ambienti volgari e viziosi che offuscano la sua ricerca perpetua della bellezza.

Si prega di rispondere alle domande solo dopo aver visto il video (è sufficiente la visione dei primi 50 secondi).



Hai notato l'inserimento del marchio all'interno della scena? *

- Sì
- No

Indietro

Avanti

Secondo la tua opinione, il prodotto/brand si adattava alla scena e risultava coerente con il contesto e con il personaggio? *

- Sì
- No

In che misura l'inserimento del prodotto ha distratto la tua esperienza visiva? *

- Basso 1 2 3 4 5 6 7 Molto alto
- -
 -
 -
 -
 -
 -

Che sensazione hai provato nel vedere il brand/prodotto all'interno della scena? *

- Nessun fastidio
- Poco fastidio
- Abbastanza fastidio
- Molto fastidio

Indietro

Avanti

Dati anagrafici

Sesso *

- Maschio
- Femmina

Età *

- Meno di 20 anni
- 20-24 anni
- 25-29 anni
- 30-34 anni
- 35-39 anni
- 40-44 anni
- Più di 44 anni

Titolo di studio *

- Licenza media
- Diploma
- Laurea (triennale o magistrale)

Provenienza geografica *

- Italia settentrionale
- Italia centrale
- Italia meridionale e Isole

[Indietro](#)

[Invia](#)

Questionario d'indagine: il Product Placement cinematografico

La tua risposta è stata registrata.

BIBLIOGRAFIA

- BALASUBRAMANIAN S.K., "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues", in *Journal of Advertising*, XXIII (1994), 4.
- BALLARDINI M., *Content Marketing*, Apogeo, Milano, 2015.
- BALLE F., *Médias et sociétés*, Montchrestien, 2003.
- BENHAMOU F., *L'economia della cultura*, Il Mulino, Bologna, 2012.
- BENSINGER K., "Carmakers Stretch Mileage of Product placement Deals", in *Los Angeles Times* (June 14), 2008, C1, C2.
- BONSIGNORE P.-SASSOON J., *Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa*, FrancoAngeli, Milano, 2014.
- BOSCHETTI C., *Risorse e strategie d'impresa. Il caso delle imprese cinematografiche*, Il Mulino, Bologna, 1999.
- BRONDONI S.M., *Pubblicità collettiva, notorietà di prodotto e immagine di marca*, Giuffrè, Milano, 1987.
- BUCCI S., commento al Tar del Lazio, Sez. I, n. 329 del 1997 in nuova *Giur. Civ. Com.* 1999, i, 274.
- CAROLI M.-PRATESI C.A., *L'evoluzione della comunicazione non pubblicitaria: il beyond the line nei risultati di un'indagine sulle aziende italiane*, paper presentato al convegno *Sinergie Euprea Congress 2011*, IULM, Milano, 10-11 novembre 2011.
- CIAPPEI C.-SURCHI M., *Cultura. Economia & Marketing*, Firenze University Press, Firenze, 2010.
- CODELUPPI V., *Il biocapitalismo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008.
- CORNIANI M., "Product placement e gestione del patrimonio di marca", in *Symphonya*, Milano, I (2001).
- CORTI G., *Occulta sarà tua sorella!*, Castelvecchi, Roma, 2004.
- CORVI E., *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*, Egea, Milano, 2012.
- D'ANTONIO V.-TARANTINO D., "Il product placement nell'ordinamento italiano: breve fenomenologia di uno strumento pubblicitario", aprile 2011.

- DALLI D., “Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità?”, in Atti del Congresso Internazionale *Le tendenze del marketing*, Università Ca’ Foscari, Venezia, 28-29 novembre 2003.
- DALLI D.-GISTRI G.-BORELLO D., *Marche alla ribalta. Il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008.
- DALLI D.-ROMANI S., *Il comportamento del consumatore*, FrancoAngeli, Milano, 2012.
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003.
- FAENZA R., *Tempi di informazione. Dalla sociologia delle comunicazioni all’informatica*, Dedalo, Bari, 1983.
- FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO P., *Pubblicità occulta e product placement*, Cedam, Padova, 2004.
- FERRANDI R., “Pubblicità redazionale e product placement: gli effetti sul consumatore e l’intervento dell’autorità garante della concorrenza e del mercato”, in *Il Diritto dell’informazione e dell’informatica*, XVII (2001), 1.
- FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli, Torino, 2018.
- FONTAINE I., “Le placement de marques dans les films: apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d’une méthodologie”, in *17ème Congrès de l’Association Française du Marketing*, Deauville, 2001.
- FUSI M., “Il Product Placement fra divieto di pubblicità non trasparente e nuova disciplina del Cinesponsoring”, in *Rivista di diritto industriale*, LIV (2005), 1.
- GAVIANO N., “Product placement tra novità presunte e reali”, in *Il Foro amministrativo*, IV (2005), 1.
- GIORGINO F.-MAZZÙ M.F., *BrandTelling*, Egea, Milano, 2018.
- GISTRI G., *Il product placement cinematografico. Una forma di comunicazione tra impresa e cultura*, Egea, Milano, 2008.
- GRINTA E., *Branded entertainment. La rivoluzione del settore marcom inizia da qui*, FrancoAngeli, Milano, 2017.
- GUPTA P.B.-LORD K.R., “Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall”, in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1998, 1.

Holbrook M.B.-Hirschman E.C., "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun", in *Journal of Consumer Research*, 1982, 9.

HULIN-SALKIN B., "Movie Tie-Ins: Hollywood changes its tune", in *Incentive*, 1989, 6, pp. 36-41; A.A. MITCHELL, "The power of a plug", in *Management Today*, 1996, 2, pp. 81-82; K. SHERMACH, "Casting call goes out", in *Marketing News*, 1995, 16.

JOHNSTONE E.-DODD C.A., "Placements ad mediators of brand salience within a UK cinema audience", in *Journal of Marketing Communications*, 2000, 6.

KING G., *Il cinema indipendente americano*, Einaudi, Torino, 2006.

LEHU J.M., *Branded entertainment. Product Placements & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page, London and Philadelphia, 2007.

LOMBARDI M. E MINDSHARE, *Strategia in pubblicità. Dall'intelligenza alla magia*, FrancoAngeli, Milano, 2017.

LUCERI B., *Prospettive della ricerca di marketing: Business, scienza, spazi e vertigini*, Egea, Milano, 2013.

M. MICCIO M., *Ascoltare il silenzio: Manuale di sociologia della comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 2011.

MAGELLI S., "La pubblicità redazionale", in *Il diritto industriale*, n. 8, 1996, 701.

MANSANI L., "Product placement: la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi", in *Contratto e impresa*, I (1988).

MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967.

MICCICHÈ A., *Legislazione dello spettacolo*, Artemide, Roma, 2006.

MORRIS G.E., "Virtual product placement", in *Advertising & Marketing Review*, 2000.

NATHARIUS D., "When product placement is not product placement: Reflections of a movie junkie", in *Journal of Promotion Management*, 2004, ½.

NELLI R.P., *L'esigenza di riposizionamento del servizio cinematografico in Europa*, Vita e Pensiero, Milano, 1996.

NELLI R.P.-BENSI P., *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Vita e Pensiero, Milano, 2007.

PACKARD V., *I persuasori occulti*, Il Mulino, Bologna, 2015.

PASCUCCI F.-BARTOLONI S., “Dal Customer Journey alle Buyer Personas. Il ruolo strategico dell’esperienza del cliente”, capitolo presente nel materiale didattico integrativo relativo al corso di Internet e Marketing (2018/2019).

PERRETTI F.-NEGRO G., *Economia del cinema. Principi economici e variabili strategiche del settore cinematografico*, ETAS, Milano, 2003.

PETER J.P.-DONNELLY J.H.JR-PRATESI C.A., *Marketing*, McGraw-Hill, Milano, 2013.

PIQUÉ A., *Il product placement. Da pubblicità occulta a pubblicità palese*, Edizioni Kappa, Roma, 2009.

RESCINITI R., “Tempo libero, intrattenimento e gestione dei rapporti con i consumatori”, in *Finanza, marketing e produzione*, XXI (2003), 4.

ROCCATO M., *L’inchiesta e il sondaggio nella ricerca psicosociale*, Il Mulino, Bologna, 2006.

RUSSELL C.A., “Towards a framework of product placement: Theoretical propositions”, in *Advances in Consumer Research*, 1998, 25.

SANTAGATA W., *Economia dell’arte*, UTET, Torino, 1998.

SOLOMON M.R.-ENGLIS B.G., “Reality engineering: Blurring the boundaries between commercial signification and popular culture”, in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, XVI (1994), 2.

STAZIO M., *L’essenziale è invisibile agli occhi: I pubblici e il loro lavoro nell’economia della cultura*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

TEDESCHI E., *I pubblici della comunicazione di massa: Lezioni di sociologia della comunicazione*, Altrimedia Edizioni, Matera, 2010.

TEDESCHI M., *Le decisioni degli agenti economici: razionalità, contesto ed emozioni*, Editore FrancoAngeli, Milano, 2006.

TOMASI G., *Il cinema e la misurazione della performance*, Egea, Milano, 2004.

UNNIA F., *La pubblicità clandestina: Il camuffamento della pubblicità nei contesti informativi*, Giuffrè, Milano, 1997.

VERDONE M.-ROSSELLINI R., “Colloquio sul neorealismo”, in *Bianco e Nero*, XIII (1952), 2.

VOGLINO A.-POMATI S. (a cura di), *L’informazione tramite media*, Jaca Book, Milano, 1993.

VOLPI G., *I mille film: Guida alla formazione di una cineteca*, Baldini & Castoldi, Milano, 2017.

WILLIAM P., “The impact of emotional advertising appeals on consumer implicit and explicit memory: An accessibility/diagnosticity perspective”, The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, 2000.

WOLF M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, 2001.

Young C., “Brain waves, picture sorts and branding moments”, in *Journal of Advertising Research*, 2002, 4.

ZAMMUNER V.L., *Tecniche dell'intervista e del questionario*, Il Mulino, Bologna, 1998.

ZAVATTINI C., *Polemica col mio tempo*, Bompiani, Milano, 1997.

SITOGRAFIA

<https://www.istat.it/it/files/2016/12/C10.pdf>

<https://www.efdt.it/marshall-mcluhan-mezzo-messaggio/>

<https://www.necessario.net/perche-il-cinema-e-la-settima-arte/>

<http://www.anica.it/news/news-anica/il-cinema-in-sala-nel-2019-i-dati-completi-del-box-office-in-italia>

<http://www.brevestoriadelcinema.org/storia-del-cinema/01-dallinvenzione-alla-prima-proiezione/01-3-la-prima-proiezione/>

<http://www.brevestoriadelcinema.org/storia-del-cinema/06-il-dopoguerra-e-gli-anni-cinquanta/06-1-il-neorealismo/>

<https://www.sentieriselvaggi.it/film-in-tv-un-americano-a-roma-di-steno/>

<https://www.repubblica.it/2004/d/motori/aprile/audi2035/audi2035.html>

<http://www.archivioprototipi.it/europa/audi/rsq.html>

<http://movietravel.org/blog/2019/3/3/bubba-gump-shrimp-co-il-ristorante-di-forrest-gump-a-londra>

<http://aedon.mulino.it/archivio/2019/3/giusti.htm#nota13>

<https://www.thismarketerslife.it/marketing/branding/i-veri-brand-del-cinema-le-case-di-produzione/>

<http://www.anica.it/news/lavorare-insieme-per-il-cinema-intervista-di-fortune-italia-al-presidente-anica-francesco-rutelli>

<https://www.osservatoriobe.com/cosa-e-branded-entertainment/>

https://issuu.com/adc_emagazines/docs/bce_2019_issuu

<https://www.osservatoriobe.com/bce-un-mercato-da-piu-di-500-mln-di-euro/>

https://www.adnkronos.com/soldi/economia/2020/06/30/branded-entertainment-mercato-mezzo-miliardo-euro_G7qN2gW2Boy3ClGa1VsM9I.html?refresh_ce

<https://www.engage.it/ricerche/obe-summit-branded-entertainment-nielsen-stime-2020/235125>

<https://nextfest2019-firenze.wired.it/speaker/nicola-guaglianone/>

RINGRAZIAMENTI

Ai miei genitori, che sono il mio punto di riferimento, che mi hanno sostenuto sin dall'inizio e mi hanno permesso di percorrere e concludere questo lungo cammino.

A mio fratello, che con fermezza mi ha sempre consigliato nelle scelte più difficili.

Ai miei nonni, a cui voglio un mondo di bene.

Ai miei zii e cugini grandi e piccoli, che hanno sempre fatto sentire la loro presenza, sia da vicino che a distanza.

Ai miei cari amici, di sempre e nuovi, che mi hanno supportato nei momenti di sconforto e gioito per ogni mia vittoria.

Ai miei gatti e al mio cane, i miei gioielli, che mi hanno fatto compagnia durante lo studio.

Un ringraziamento speciale al Prof. Silvio Cardinali per avermi seguito in questi mesi senza farmi mai mancare il suo sostegno e i suoi preziosi consigli, accompagnandomi nella realizzazione della tesi.

Infine, ringrazio tutte le persone che, con grande garbo e disponibilità, hanno accettato di essere intervistati da me e tutti coloro che hanno partecipato al questionario d'indagine.

Ad maiora