



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**PUBBLICITA' E PRODUCT PLACEMENT : UN'ANALISI
COMPARATIVA
ADVERTISING AND PRODUCT PLACEMENT: A
COMPARATIVE ANALYSIS**

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Filippo Bonifazi

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO I - La pubblicità -	7
1.1 Definizione	7
1.2 Tipologie di pubblicità	8
1.3 Storia ed evoluzione della pubblicità	10
1.4 Pubblicità e marketing	12
CAPITOLO II -Il product placement-	14
2.1 Definizione e tipologie di product placement	14
2.2 Storia ed evoluzione del product placement	15
2.3 Product placement e marketing	17
CAPITOLO III -Il product placement come forma di comunicazione-	19
3.1 Il rapporto tra product placement e pubblicità	19
3.2 Il product placement nel contesto della pubblicità moderna	20
3.3 Vantaggi e svantaggi del product placement come forma di comunicazione	21

CAPITOLO IV -Le regole del product placement-	23
4.1 Le normative nazionali e internazionali	23
4.2 Il rapporto tra product placement e autodisciplina pubblicitaria	25
4.3 Limiti e restrizioni del product placement	26
CAPITOLO V -Analisi di casi di product placement-	29
5.1 Esempi di product placement nella televisione, nel cinema e nei videogiochi	29
5.2 Analisi e valutazione dei risultati ottenuti	31
CONCLUSIONI	37
BIBLIOGRAFIA	39
SITOGRAFIA	40

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, il mondo della pubblicità e del marketing ha subito una profonda trasformazione a causa dell'avvento delle nuove tecnologie, dei cambiamenti culturali e sociali e dell'evoluzione dei media di comunicazione.

La pubblicità è una forma di comunicazione a pagamento che mira a promuovere un prodotto, un servizio o un'idea, attraverso la diffusione di messaggi pubblicitari tramite i media. Essa è veicolata in genere mediante mezzi impersonali che comportano il sostenimento di costi fissi. Inizialmente i mass media (televisione, radio, stampa) erano il canale pubblicitario preferito, ma con l'avvento di Internet e dei social media, il quadro della comunicazione è cambiato radicalmente.

Nell'ambito delle tecniche di marketing, è sempre più utilizzata dalle aziende il product placement, ovvero l'inserimento di prodotti, brand o servizi all'interno di specifiche forme di spettacolo, in cambio di una somma di denaro. Questa tecnica rappresenta una forma di comunicazione che permette alle aziende di promuovere i propri prodotti in modo meno invasivo rispetto alle tradizionali forme di pubblicità, cercando di creare un'associazione positiva tra il prodotto e il contenuto in cui viene inserito.

Per questo motivo il product placement e la pubblicità sono diventati parte integrante della nostra vita quotidiana. Produttori e pubblicitari hanno scelto di

raggiungere il consumatore attraverso questi due strumenti in modo da promuovere i loro prodotti e servizi.

L'argomento esposto all'interno della mia tesi riguarda un'analisi comparativa tra il product placement e la pubblicità, spiegando dettagliatamente entrambi i concetti e i loro vantaggi e svantaggi. Inoltre, affronterò le principali regole del primo argomento citato; nel particolare le normative nazionali e internazionali approfondendone limiti e restrizioni. Infine citerò e analizzerò alcuni casi di product placement appartenenti alla nostra quotidianità.

CAPITOLO 1

La pubblicità

1.1 Definizione

Il marketing è una disciplina che si occupa di creare, promuovere e distribuire prodotti o servizi, al fine di soddisfare i bisogni dei consumatori e generare valore per l'azienda. La pubblicità nell'ambito del marketing è una forma di comunicazione promozionale che mira a promuovere un prodotto, un servizio o un'idea, attraverso la diffusione di messaggi pubblicitari tramite i media. La pubblicità, infatti è una delle principali tecniche di marketing utilizzate dalle aziende per raggiungere il proprio target di riferimento e generare risultati di vendita positivi.

L'obiettivo della pubblicità è quello di creare un messaggio pubblicitario efficace che catturi l'attenzione del pubblico e lo convinca ad acquistare un prodotto o ad utilizzare un servizio. Tale messaggio pubblicitario può essere trasmesso attraverso diversi canali di comunicazione, tra cui la televisione, internet, la radio, la stampa, gli eventi e le sponsorizzazioni. La pubblicità nel marketing non si limita solo a veicolare un messaggio pubblicitario, ma svolge anche altre importanti funzioni. Ad esempio la pubblicità svolge un ruolo importante nella costruzione e nella stabilizzazione del brand, cioè dell'identità dell'azienda o del prodotto, che è un fattore fondamentale per raggiungere il successo nell'ambito commerciale.

Inoltre, la pubblicità può facilitare il lancio di nuovi prodotti e servizi, l'incremento delle vendite, la fidelizzazione dei clienti già esistenti e il raggiungimento di nuovi mercati. La scelta della tipologia di pubblicità e del formato d'annuncio da utilizzare dipende dalle esigenze dell'azienda, dall'obiettivo che si vuole raggiungere e dal target di riferimento.

1.2 Tipologie di pubblicità

Esistono diverse tipologie di pubblicità, tra cui:

1. Pubblicità televisiva: consiste nell'inserimento di spot pubblicitari all'interno dei programmi televisivi.
2. Cartellonistica: bisogna studiare con attenzione le location (dove collocare i manifesti), le dimensioni e i formati, il layout, le scelte grafiche e i contenuti.
3. Volantinaggio: bisogna prestare attenzione a chi provvederà alla distribuzione dei volantini, a dove verranno distribuiti e come, al formato del volantino, ai materiali, alle scelte grafiche e ai contenuti.
4. Pubblicità radiofonica: simile alla pubblicità televisiva, ma utilizza la radio come canale di diffusione.
5. Pubblicità stampata: comprende annunci pubblicitari su giornali, riviste, volantini e manifesti.

6. Pubblicità online: utilizza internet come canale di diffusione, attraverso banner pubblicitari, annunci sponsorizzati, email marketing e social media advertising.
7. Pubblicità outdoor: comprende tutti i mezzi pubblicitari esposti all'esterno, come cartelloni pubblicitari, mezzi pubblicitari mobili e installazioni artistiche.
8. Pubblicità di prodotto: pubblicizza direttamente un prodotto o un servizio, fornendo informazioni sulle caratteristiche, i vantaggi e il prezzo.
9. Pubblicità comparativa: confronta direttamente un prodotto con quello dei concorrenti, evidenziandone i vantaggi e le differenze.

L'uso di diverse tipologie di pubblicità dipende dalle esigenze dell'azienda e dall'obiettivo specifico che si vuole raggiungere.

1.3 Storia ed evoluzione della pubblicità

La pubblicità ha una lunga storia che risale all'antichità, quando i commercianti utilizzavano cartelli e insegne per attirare l'attenzione dei passanti. Nel Medioevo, la pubblicità era spesso realizzata attraverso l'utilizzo di strumenti come gli annunci sui mercati e le fiere, i manifesti, le campane e le suonerie.

Con l'avvento dell'era moderna, la pubblicità ha subito una vera e propria trasformazione. Durante la Rivoluzione industriale, la produzione in massa ha portato alla nascita di un nuovo tipo di società consumistica. In questo contesto, la pubblicità è diventata uno strumento fondamentale per le aziende per promuovere i loro prodotti e convincere i consumatori ad acquistare.

Negli Stati Uniti, la pubblicità moderna ha avuto inizio nel 1841, quando l'agenzia di pubblicità di Volney B. Palmer ha iniziato a offrire servizi pubblicitari alle aziende. La pubblicità moderna ha iniziato a diffondersi in Europa alla fine del XIX secolo, quando le agenzie pubblicitarie hanno iniziato a svilupparsi in città come Parigi e Londra.

Nel corso del XX secolo, la pubblicità ha subito diverse evoluzioni tecnologiche e creative. Durante gli anni '20 e '30, ad esempio, si è sviluppata la pubblicità di massa, con la creazione di grandi campagne pubblicitarie per i prodotti di consumo,

come il sapone e la soda. La pubblicità ha utilizzato la radio e il cinema come canali di comunicazione, con la creazione di spot pubblicitari per il grande schermo.

Negli anni '50 e '60, la pubblicità è diventata sempre più creativa, con l'utilizzo di personaggi famosi e l'uso di tecniche innovative, come la musica e i jingle pubblicitari. La pubblicità è stata influenzata dalle avanguardie artistiche del tempo, come il Pop Art e il Surrealismo.

Negli anni '70 e '80, la pubblicità ha iniziato a sfruttare sempre di più la televisione come canale di comunicazione, con la creazione di spot pubblicitari sempre più sofisticati e divertenti. La pubblicità si è concentrata sulla creazione di brand, ovvero di immagini distintive e riconoscibili che rappresentano l'azienda o il prodotto. Negli anni '90, la pubblicità ha iniziato a utilizzare sempre di più la computer grafica e le tecnologie digitali per creare spot pubblicitari.

Con l'avvento dell'era digitale e l'esplosione di internet e dei social media, la pubblicità ha subito un'ulteriore evoluzione, diventando sempre più personalizzata e mirata. La pubblicità si basa sempre di più sull'utilizzo di tecniche di data analytics e di marketing automation, che permettono alle aziende di raggiungere il pubblico giusto, nel momento giusto e con il messaggio giusto. La pubblicità è diventata uno

strumento sempre più sofisticato e integrato nel mix di marketing, con l'obiettivo di raggiungere il massimo impatto sul pubblico e sui risultati dell'azienda.

1.4 Pubblicità e marketing

La pubblicità e il marketing sono strettamente legati e spesso usati in modo intercambiabile, ma in realtà sono due cose diverse. Il marketing si riferisce a tutte le attività volte a promuovere un prodotto o servizio, dalla ricerca di mercato alla pianificazione della strategia di vendita, alla definizione del prezzo e alla scelta dei canali di distribuzione. La pubblicità, d'altra parte, è solo una delle molte tecniche utilizzate nel marketing per raggiungere il pubblico target.

La pubblicità è un'attività specifica di comunicazione promozionale, che utilizza messaggi pubblicitari per informare, convincere e persuadere il pubblico target a compiere un'azione specifica, come l'acquisto di un prodotto o servizio. La pubblicità può essere realizzata attraverso diversi canali, come la televisione, la radio, i giornali, le riviste, i banner online e i social media.

La pubblicità può essere parte integrante della strategia di marketing, ma non è l'unica tecnica utilizzata dalle aziende per promuovere i loro prodotti o servizi. Altre tecniche di marketing includono la sponsorizzazione, le promozioni di vendita, le attività di relazioni pubbliche e le attività di marketing diretto.

La pubblicità e il marketing lavorano insieme per raggiungere gli obiettivi aziendali, come aumentare le vendite e migliorare l'immagine del brand. La pubblicità può essere utilizzata per aumentare la consapevolezza del prodotto e generare interesse tra il pubblico target, mentre altre tecniche di marketing possono essere utilizzate per stimolare le vendite e migliorare l'esperienza del cliente.

In sintesi, la pubblicità è solo uno degli strumenti utilizzati dalle aziende all'interno del più ampio ambito del marketing. La pubblicità aiuta le aziende a comunicare con il pubblico target, ma è solo una parte della strategia di marketing complessiva che mira a soddisfare i bisogni e le esigenze dei clienti e aumentare la profittabilità dell'azienda.

CAPITOLO 2

Il product placement

2.1 Definizione e tipologie di product placement

Il product placement è una tecnica di marketing utilizzata dalle aziende per promuovere i loro prodotti o servizi all'interno di contenuti mediatici come film, serie TV, videogiochi, programmi televisivi, video musicali, e così via.

L'obiettivo principale del product placement è quello di creare un'associazione positiva tra il prodotto o il servizio e il contenuto in cui viene inserito. In questo modo, si spera che gli spettatori, i giocatori o gli utenti si identifichino con il prodotto e lo associno con l'esperienza che hanno vissuto, aumentando la visibilità del prodotto e la probabilità che il pubblico lo acquisti.

Il product placement può essere eseguito in diverse forme. Ad esempio, il prodotto può essere mostrato all'interno della scena (product placement visuale), o può essere menzionato verbalmente (product placement verbale). In alcuni casi, il prodotto può essere parte integrante della trama e della storia (product placement integrato), mentre in altri casi può essere inserito in modo sottile all'interno del contenuto multimediale (product placement contestuale).

Il product placement è diventato molto popolare negli ultimi decenni, soprattutto nel campo dell'intrattenimento, ma anche in altri settori come la moda, la tecnologia, l'automotive e molti altri. Ciò è dovuto alla crescente necessità delle

aziende di trovare nuove e creative strategie di marketing per raggiungere il loro pubblico, e al fatto che il product placement rappresenta un'opzione relativamente economica e meno invasiva rispetto ad altre forme di pubblicità tradizionale.

Il product placement, tuttavia, può suscitare alcune critiche. In alcuni casi, l'inserimento di prodotti all'interno di un contenuto multimediale può essere considerato troppo invasivo o eccessivamente commerciale, minando la credibilità del contenuto stesso. Inoltre, il pubblico può sentirsi manipolato o ingannato se il product placement non viene gestito in modo trasparente e coerente con la storia o la trama del contenuto in cui viene inserito.

2.2 Storia ed evoluzione del product placement

Il product placement ha una storia molto antica, risalente addirittura agli inizi del cinema muto. Già allora, infatti, le aziende iniziavano a inserire i loro prodotti all'interno dei film per promuoverli al pubblico. Ad esempio, nel film "A Trip to Mars" del 1910, la marca di sigarette Helmar è chiaramente visibile su uno dei costumi degli attori.

Tuttavia, il product placement non è stato ancora formalmente riconosciuto come una pratica di marketing fino agli anni '50 e '60, quando il cinema e la televisione

sono diventati strumenti di comunicazione di massa e le aziende hanno iniziato a sfruttarli per promuovere i loro prodotti. In questo periodo, il product placement è stato principalmente utilizzato nel settore alimentare e delle bevande, con le aziende che inserivano i loro prodotti all'interno di scene di cucina o di pranzi.

Negli anni '80, il product placement è diventato ancora più popolare, con un aumento significativo del numero di film e programmi televisivi che presentavano prodotti inseriti in modo sottile. Questo ha portato a una maggiore attenzione dei regolatori e dei legislatori, che hanno iniziato a esaminare il product placement con maggiore attenzione e a creare norme più rigorose per garantire che fosse eseguito in modo etico e trasparente.

Negli anni '90, il product placement è stato adottato anche in altri settori, come l'automotive, la moda e la tecnologia. Inoltre, con l'avvento di Internet e dei social media, il product placement è diventato ancora più diffuso e si è evoluto in nuove forme, come il product placement digitale, dove i prodotti sono inseriti all'interno di contenuti digitali come videogiochi o app.

Oggi, il product placement è diventato una pratica di marketing consolidata, utilizzata da molte aziende per promuovere i loro prodotti in modo sottile e non invasivo. Tuttavia, come accennato in precedenza, la pratica è stata oggetto di

alcune critiche e le aziende che utilizzano il product placement devono fare attenzione a gestirlo in modo trasparente e coerente con il contenuto in cui viene inserito.

2.3 Product placement e marketing

Il product placement è una delle tante tecniche di marketing utilizzate dalle aziende per promuovere i loro prodotti e servizi. Tuttavia, a differenza di altre forme di pubblicità, il product placement è più sottile e meno invasivo, poiché il prodotto viene inserito all'interno del contenuto multimediale in modo naturale e non come un messaggio pubblicitario diretto.

Il product placement ha dimostrato di essere una strategia efficace di marketing in grado di raggiungere un vasto pubblico e di creare un'associazione positiva tra il prodotto e l'esperienza del pubblico. Tuttavia, il successo del product placement dipende dalla sua esecuzione, poiché deve essere inserito in modo coerente e non invasivo all'interno del contenuto multimediale.

Il product placement può essere utilizzato in molti settori, come il cinema, la televisione, i videogiochi e i programmi online, e può essere eseguito in molte forme, come il product placement visuale, verbale, integrato o contestuale.

Le aziende che utilizzano il product placement, devono però fare attenzione a rispettare le normative e le linee guida sulle pubblicità, che possono variare da paese

a paese, e a mantenere la trasparenza con il pubblico, indicando chiaramente la presenza di prodotti all'interno del contenuto multimediale. In questo modo, il product placement può rappresentare un'opzione efficace e non invasiva per promuovere i prodotti e servizi dell'azienda.

CAPITOLO 3

Il product placement come forma di pubblicità

3.1 Il rapporto tra product placement e pubblicità

Il product placement e la pubblicità sono due tecniche di marketing diverse, ma strettamente correlate tra loro. Mentre la pubblicità è un messaggio pubblicitario diretto e mirato che comunica i vantaggi del prodotto o del servizio in modo esplicito, il product placement è una forma più sottile e non invasiva di promozione del prodotto, in cui il prodotto o il marchio viene integrato in modo naturale all'interno di un contenuto multimediale.

Il product placement è spesso utilizzato come complemento alla pubblicità tradizionale, in quanto può fornire un'esperienza di branding più completa ed efficace. Ad esempio, una campagna pubblicitaria televisiva può essere supportata dal product placement all'interno di una serie televisiva o di un film, in modo da amplificare la presenza del prodotto e migliorare la sua percezione da parte del pubblico.

Inoltre, il product placement può essere utilizzato come strumento di pubblicità indiretta, poiché può creare un'associazione positiva tra il prodotto e l'esperienza del pubblico senza essere percepito come un messaggio pubblicitario. In questo modo, il product placement può essere particolarmente utile in settori in cui la

pubblicità tradizionale è meno efficace, come ad esempio nel marketing di prodotti di nicchia o di prodotti destinati a un pubblico specifico.

Tuttavia, è importante sottolineare che il product placement non può essere utilizzato come sostituto della pubblicità tradizionale, ma piuttosto come una strategia complementare per migliorare la percezione del marchio o del prodotto da parte del pubblico. Inoltre, le aziende che utilizzano il product placement devono sempre rispettare le normative e le linee guida sulla pubblicità, garantendo la trasparenza e la coerenza con il contenuto in cui il prodotto viene inserito.

3.2 Il product placement nel contesto della pubblicità moderna

Il product placement continua ad essere una tecnica di marketing molto popolare nel contesto della pubblicità moderna, anche se le sue modalità e le sue finalità sono cambiate rispetto al passato. Oggi, il product placement si è evoluto per adattarsi ai nuovi mezzi di comunicazione e alle abitudini dei consumatori, diventando sempre più integrato e personalizzato.

In particolare, il product placement si sta espandendo in nuovi settori, come ad esempio i programmi online e i social media, dove il prodotto può essere integrato in modo ancora più naturale all'interno del contenuto, sfruttando l'interattività del mezzo e le sue funzionalità di personalizzazione.

Inoltre, il product placement si sta evolvendo in una forma ancora più personalizzata e mirata, grazie all'utilizzo di tecniche di data mining e di analisi delle preferenze dei consumatori. In questo modo, le aziende possono creare contenuti personalizzati in cui il prodotto o il marchio viene integrato in modo naturale, adattandosi alle preferenze e agli interessi del pubblico.

3.3 Vantaggi e svantaggi del product placement come forma di pubblicità

Il product placement è una forma di pubblicità che presenta sia vantaggi che svantaggi, che variano a seconda delle modalità di utilizzo e delle finalità dell'azienda.

Tra i principali vantaggi del product placement si possono elencare:

1. **Naturalità:** il product placement si integra in modo naturale all'interno di un contenuto multimediale, senza interrompere l'esperienza del pubblico.
2. **Credibilità:** il product placement può contribuire a migliorare la credibilità del prodotto o del marchio, associandolo a un contenuto di qualità e di successo.

3. Ampliamento del pubblico: il product placement può consentire di raggiungere un pubblico più ampio e differenziato rispetto alla pubblicità tradizionale, sfruttando il potenziale del contenuto multimediale.

Questo poiché si creerà una cassa di risonanza da parte del film che riceblerà il brand ogni volta che il film verrà trasmesso.

4. Costi contenuti: il product placement può rappresentare un'opzione più economica rispetto alla pubblicità tradizionale, in particolare se integrato in produzioni già esistenti.

Tuttavia, ci sono anche degli svantaggi legati all'utilizzo del product placement, come ad esempio:

1. Rischio di perdere il controllo del messaggio: se il prodotto viene integrato in un contenuto multimediale non creato dall'azienda, c'è il rischio di perdere il controllo del messaggio e dell'immagine del prodotto.
2. Effetto limitato: il product placement può avere un effetto limitato se non viene integrato in modo adeguato all'interno del contenuto multimediale.
3. Difficoltà di misurazione dell'efficacia: il product placement può essere difficile da misurare in termini di efficacia, in quanto il suo impatto sul pubblico è spesso subliminale e difficile da quantificare.
4. Possibile reazione negativa del pubblico: se il product placement viene percepito come invasivo o fuori luogo dal pubblico, può generare una reazione negativa e danneggiare l'immagine del prodotto o del marchio.

CAPITOLO 4

Le regole del product placement

4.1 Le normative nazionali e internazionali

Esistono diverse normative nazionali e internazionali che regolamentano il product placement, al fine di garantire la trasparenza e l'etica nella pubblicità.

In Europa, il product placement è regolamentato dalla Direttiva dell'Unione Europea sull'Audiovisivo (AVMS). La normativa stabilisce che il product placement deve essere chiaramente identificabile e non deve influire sul contenuto editoriale del programma. In particolare, la normativa prevede che:

- Il product placement deve essere riconoscibile dal pubblico come pubblicità. In altre parole, deve essere evidente che si tratta di un inserimento pubblicitario.
- Il product placement non deve essere utilizzato per promuovere prodotti o servizi che non rispettino le leggi europee o che siano potenzialmente dannosi per i minori.
- Il product placement non deve influire sul contenuto del programma, né suggerire che l'utilizzo del prodotto o del servizio pubblicizzato sia necessario o auspicabile.

Negli Stati Uniti, il product placement è regolamentato dalla Federal Communications Commission (FCC) e dalla Federal Trade Commission (FTC). La

FCC richiede che i programmi televisivi e cinematografici in cui viene utilizzato il product placement debbano contenere una notifica esplicita per i telespettatori. In particolare, la notifica deve essere leggibile, durare almeno cinque secondi e comparire all'inizio e alla fine del programma, nonché ogni volta che il prodotto pubblicizzato viene mostrato. La FTC, invece, richiede che il product placement sia chiaramente identificabile e che le aziende che utilizzano questa tecnica pubblicitaria siano trasparenti riguardo alla natura commerciale del loro inserimento. Inoltre, la FTC richiede che il product placement non sia ingannevole o fuorviante per il pubblico.

Anche in altri paesi, come il Canada e l'Australia, esistono normative specifiche sul product placement che regolamentano la pratica e ne limitano l'uso in determinati contesti. Ad esempio, in Australia il product placement non è consentito in programmi televisivi rivolti ai minori, mentre in Canada esistono limiti precisi sulle categorie di prodotti che possono essere pubblicizzati tramite questa tecnica.

In generale, le normative sul product placement mirano a garantire la trasparenza e l'etica nella pubblicità, evitando che il contenuto editoriale dei programmi venga distorto o influenzato dall'inserimento di prodotti o marchi. Le normative stabiliscono, quindi, regole precise sulle modalità di utilizzo del product placement, imponendo restrizioni sulla natura dei prodotti pubblicizzati, sulle modalità di identificazione dell'inserimento pubblicitario e sull'impatto che il product placement può avere sul contenuto del programma.

4.2 Il rapporto tra product placement e autodisciplina pubblicitaria

L'autodisciplina pubblicitaria è un sistema di regole e norme volontarie che l'industria pubblicitaria si impone per autoregolamentare la propria attività. Questo sistema è finalizzato a proteggere il pubblico da pubblicità ingannevoli o dannose, e a mantenere elevati standard etici nella comunicazione commerciale.

L'autodisciplina pubblicitaria si basa sulla collaborazione tra le associazioni di categoria, le aziende pubblicitarie e le autorità competenti, che lavorano insieme per sviluppare codici di condotta, linee guida e procedure di monitoraggio e sanzione.

In pratica, l'autodisciplina pubblicitaria implica che le aziende si impegnino a rispettare determinati principi e standard, come ad esempio la veridicità delle informazioni contenute nei messaggi pubblicitari, il rispetto della dignità umana e dei valori sociali, la tutela dei minori e dei consumatori vulnerabili, la corretta rappresentazione dei prodotti e dei servizi offerti.

L'autodisciplina pubblicitaria non ha valore di legge, ma costituisce un importante strumento per la tutela dei diritti dei consumatori e per la promozione di una pubblicità responsabile e sostenibile.

Il product placement può essere regolamentato dall'autodisciplina pubblicitaria, che definisce le regole per la sua corretta applicazione. In particolare, l'autodisciplina pubblicitaria stabilisce le condizioni in cui il product placement può essere

utilizzato, come ad esempio l'obbligo di segnalare in modo chiaro e visibile la presenza di prodotti o marchi all'interno del contenuto, e la necessità di evitare messaggi pubblicitari ingannevoli o non veritieri.

In molti paesi, esistono codici di autodisciplina pubblicitaria specifici per il product placement, che impongono limiti precisi alla sua applicazione, come ad esempio il divieto di utilizzare il product placement in programmi destinati ai minori o in contenuti di natura politica o religiosa.

In generale, l'autodisciplina pubblicitaria svolge un ruolo importante nel garantire la trasparenza e la veridicità della pubblicità, incluso il product placement, contribuendo a proteggere i diritti dei consumatori e a promuovere una comunicazione commerciale etica e responsabile.

4.3 Limiti e restrizioni del product placement

Il product placement è una tecnica di comunicazione commerciale che può presentare alcuni limiti e restrizioni, soprattutto per quanto riguarda la sua corretta applicazione e il rispetto dei diritti dei consumatori.

Alcuni dei principali limiti e restrizioni del product placement includono:

1. La trasparenza: il product placement deve essere segnalato in modo chiaro e visibile, affinché il pubblico possa distinguere tra contenuto e pubblicità.

Nel caso in cui il prodotto o il marchio sia inserito all'interno del contenuto

in modo tale da risultare un elemento essenziale della storia, allora la sua segnalazione potrebbe essere meno evidente, ma sempre rispettosa dei diritti dei consumatori.

2. La veridicità: le informazioni contenute nel product placement devono essere veritiere e non ingannevoli, al fine di evitare di trarre in inganno il pubblico.
3. Il rispetto della dignità umana: il product placement non deve contenere messaggi che possano offendere la dignità umana, la morale o la sensibilità del pubblico, e deve rispettare i valori sociali e culturali del paese in cui viene diffuso.
4. Il rispetto dei diritti dei minori: il product placement non deve essere utilizzato in programmi destinati ai minori o contenuti che possano essere considerati inappropriati per un pubblico giovane.
5. Il rispetto delle leggi sulla pubblicità: il product placement deve rispettare le leggi sulla pubblicità del paese in cui viene diffuso, tra cui le norme sulla concorrenza sleale, sulla tutela dei consumatori e sulla tutela della salute pubblica.
6. La trasparenza dei rapporti commerciali: nel caso in cui il product placement sia stato realizzato in seguito a un accordo commerciale tra l'azienda che ha prodotto il contenuto e l'azienda che ha sponsorizzato il prodotto o il

marchio, è necessario che tale rapporto commerciale sia segnalato in modo chiaro e visibile al pubblico.

In sintesi, il product placement è una tecnica di marketing che può essere utilizzata con successo, ma che deve rispettare le regole e le restrizioni previste dalla legge e dalle norme di autodisciplina pubblicitaria, al fine di proteggere i diritti dei consumatori e garantire la trasparenza e la veridicità delle informazioni.

CAPITOLO 5

Analisi di casi di product placement

5.1 Esempi di product placement nella televisione, nel cinema e nei videogiochi

1. Coca-Cola in "American Idol": uno dei più famosi esempi di product placement nella televisione è rappresentato dalla Coca-Cola, che ha sponsorizzato il programma "American Idol" per molti anni. Durante lo show, il logo della Coca-Cola era visibile in vari punti, tra cui i bicchieri utilizzati dai giudici e dai concorrenti.
2. Apple in "Modern Family": in un episodio della serie televisiva "Modern Family", uno dei personaggi ha un iPhone e un iPad, che utilizza in diverse scene. L'episodio è stato interpretato come un esempio di product placement, poiché il produttore della serie ha confermato che Apple ha pagato per avere i suoi prodotti in mostra.

Esempi di product placement nel cinema:

1. Audi in "Iron Man": il personaggio di Tony Stark (Iron Man) guida una Audi R8 nel film "Iron Man", con il logo del marchio visibile in molte scene. Audi ha sponsorizzato il film e ha ottenuto una grande esposizione attraverso il personaggio.
2. Coca-Cola in "Back to the Future": nel film "Ritorno al futuro", il personaggio di Marty McFly (Michael J. Fox) ordina una Coca-Cola in una scena del film. Coca-Cola ha sponsorizzato il film e ha pagato per avere il suo prodotto in mostra.

Esempi di product placement nei videogiochi:

1. Red Bull in "Fortnite": nel gioco "Fortnite", i giocatori possono trovare e utilizzare l'oggetto "Chug Jug", che ripristina la salute del personaggio e aumenta la sua velocità. Il design e il nome dell'oggetto sono stati ispirati dalla bevanda energetica Red Bull, che ha sponsorizzato il gioco.
2. Mercedes-Benz in "Super Mario Maker": nel gioco "Super Mario Maker", i giocatori possono sbloccare e utilizzare la Mercedes-Benz GLA come veicolo per Mario.

5.2 Analisi e valutazione dei dati ottenuti

- L'inserimento di Coca-Cola in "American Idol" tramite il product placement rappresenta uno dei più famosi esempi di questa tecnica di marketing nella televisione. La Coca-Cola ha infatti sponsorizzato il programma per molti anni, ottenendo una grande esposizione attraverso vari elementi visibili durante lo show. In particolare, il logo della Coca-Cola era visibile in molti punti durante la trasmissione, tra cui i bicchieri utilizzati dai giudici e dai concorrenti, che recavano il marchio del prodotto. Inoltre, la Coca-Cola ha anche sponsorizzato alcune sezioni del programma, come "Coca-Cola Red Room", in cui i concorrenti si esibivano in performance speciali.

L'inserimento di Coca-Cola in American Idol tramite il product placement ha avuto diversi effetti positivi per l'azienda. In primo luogo, il prodotto è stato esposto a un vasto pubblico, composto principalmente da giovani, il che ha contribuito ad aumentare la notorietà del marchio e a creare un'immagine positiva della Coca-Cola presso il pubblico.

Inoltre, l'azienda ha utilizzato il product placement in modo strategico, sfruttando l'emozione e l'entusiasmo generati dal programma per creare un'associazione positiva tra il prodotto e l'esperienza di guardare American Idol. Questo ha contribuito a consolidare la posizione della Coca-Cola come una delle bevande preferite dagli spettatori del programma, che associavano il marchio all'entusiasmo e alla passione per la musica.

Infine, l'inserimento di Coca-Cola in American Idol tramite il product placement ha rappresentato anche una forma di sponsorizzazione indiretta del programma, poiché l'azienda ha contribuito al finanziamento dello show. In questo modo, la Coca-Cola ha sostenuto un programma televisivo di grande successo e ha creato una partnership vantaggiosa per entrambe le parti.

In sintesi, l'inserimento di Coca-Cola in American Idol tramite il product placement ha rappresentato un esempio di successo di questa tecnica di marketing nella televisione, sfruttando in modo efficace l'entusiasmo e l'emozione generati dal programma per creare un'associazione positiva tra il prodotto e l'esperienza di guardare il programma.



- L'inserimento di Audi tramite il product placement in "Iron Man" costituisce uno dei casi più celebri e riusciti di questo tipo di strategia pubblicitaria nel campo cinematografico. Nel film, il personaggio di Tony Stark, interpretato da Robert Downey Jr., guida una serie di auto Audi, creando un'associazione positiva tra il personaggio e il marchio dell'azienda automobilistica.

L'inserimento di Audi nel film è stato gestito in modo molto sottile e discreto, senza apparire come un semplice annuncio pubblicitario. In particolare, il design moderno e tecnologico delle auto Audi era in perfetto accordo con il personaggio di Tony Stark, che è un inventore geniale e un uomo d'affari di successo, creando un'associazione implicita tra l'auto e il personaggio.

Inoltre, le auto Audi appaiono in diverse scene del film, e sono presentate in modo accattivante e ben integrato nella trama.

Da un lato, l'inserimento di Audi in Iron Man ha permesso al marchio di beneficiare di un'ampia esposizione mediatica in tutto il mondo, grazie al successo di pubblico e di critica del film. In particolare, la presenza di Audi in scene di azione spettacolari e coinvolgenti ha contribuito a creare un'immagine di marca associata alla performance, all'innovazione e alla tecnologia avanzata.

Inoltre, la scelta di inserire Audi in Iron Man è stata coerente con l'immagine di marca che l'azienda stava cercando di promuovere in quel periodo, ovvero un

marchio moderno e innovativo, in grado di offrire soluzioni di mobilità avanzate e sostenibili.

D'altra parte, tuttavia, l'inserimento di Audi in Iron Man ha comportato una spesa significativa per l'azienda automobilistica. Secondo alcune stime, il costo del product placement in Iron Man sarebbe stato di circa 10 milioni di dollari. Questo costo è stato sostenuto per la sponsorizzazione di due modelli di Audi presenti nel film, ovvero la R8 e la S5.

Tuttavia, nonostante la spesa significativa, l'inserimento di Audi in Iron Man ha prodotto un notevole ritorno economico per l'azienda. Secondo alcune fonti, la sponsorizzazione di Audi in Iron Man ha portato a un aumento significativo delle ricerche online sulle auto del marchio, aumentando la visibilità e la notorietà del brand. Inoltre, l'inserimento di Audi in Iron Man ha contribuito a migliorare la percezione di marca, generando una maggiore fedeltà e un aumento delle vendite.

In conclusione, l'inserimento di Audi in Iron Man tramite il product placement ha rappresentato un'opportunità di marketing vantaggiosa per il marchio automobilistico, ma ha anche comportato una spesa significativa per l'azienda. Tuttavia, la scelta di sponsorizzare il film ha prodotto un ritorno economico positivo, aumentando la notorietà, la visibilità e la fedeltà del brand.

- L'inserimento di Red Bull in Fortnite tramite il product placement ha rappresentato non solo un successo a livello di branding, ma anche un'ottima opportunità economica per entrambe le parti coinvolte.

In primo luogo, per Red Bull l'inserimento in Fortnite ha rappresentato una forma di pubblicità a basso costo rispetto alle tradizionali campagne pubblicitarie. Infatti, la sponsorizzazione degli eventi in-game di Fortnite è stata più economica rispetto alla pubblicità televisiva o su stampa, permettendo all'azienda di risparmiare sui costi di marketing. Inoltre, il pubblico di Fortnite è molto giovane e dinamico, il target ideale per Red Bull, rendendo il product placement ancora più efficace dal punto di vista dell'ROI (Return on Investment).

D'altra parte, per Epic Games, la casa produttrice di Fortnite, l'inserimento di Red Bull ha rappresentato una fonte di reddito aggiuntiva. Infatti, la sponsorizzazione degli eventi all'interno del gioco ha permesso a Epic Games di aumentare le proprie entrate, ricevendo un compenso dalla casa produttrice di Red Bull per la sponsorizzazione.

Inoltre, la sponsorizzazione degli eventi in-game di Fortnite ha permesso ad Epic Games di incrementare l'engagement degli utenti e di aumentare il tempo di permanenza degli stessi all'interno del gioco, aumentando così la possibilità di vendita di altri oggetti virtuali e monetizzando ulteriormente il gioco.

Infine, l'inserimento di Red Bull in Fortnite tramite il product placement ha permesso ad entrambe le parti di creare una collaborazione a lungo termine, che ha

portato a una serie di eventi sponsorizzati negli anni successivi, rafforzando la connessione emotiva tra il marchio e il pubblico di Fortnite.

In sintesi, l'inserimento di Red Bull in Fortnite tramite il product placement ha rappresentato un'opportunità economica vantaggiosa per entrambe le parti coinvolte.

CONCLUSIONI

In conclusione il product placement e la pubblicità sono due tecniche di marketing differenti, ma strettamente correlate tra loro. Mentre la pubblicità è un messaggio pubblicitario diretto e mirato che comunica i vantaggi del prodotto o del servizio in modo esplicito; il product placement è una forma di comunicazione più “sottile” che permette alle aziende di promuovere i propri prodotti o servizi attraverso l’inserimento di essi in film, serie televisive, videogiochi e altri media di intrattenimento. Questa tecnica risulta meno invasiva rispetto alle tradizionali forme di pubblicità, cercando di creare un’associazione positiva tra il prodotto e il contenuto in cui viene inserito.

Tuttavia, il product placement contiene alcune limitazioni, che possono influenzare la sua efficacia e la sua etica. Uno dei principali limiti è legato alla sua riconoscibilità da parte degli spettatori; se il product placement non viene riconosciuto come tale dagli spettatori, può essere percepito come una forma di pubblicità invasiva, influenzando negativamente la percezione dell’azienda e del prodotto promosso. Inoltre, l'efficacia del product placement dipende anche dalla qualità del prodotto promosso e dal modo in cui viene presentato all'interno del media di intrattenimento.

Dal punto di vista del futuro del product placement, si prevede che continuerà a essere un'importante strategia di marketing per le aziende, soprattutto in un'era in

cui gli spettatori stanno diventando sempre più abili nel saltare la pubblicità tradizionale. In particolare, si prevede che il product placement diventerà sempre più personalizzato e mirato, grazie alle tecnologie di profilazione degli spettatori e alle piattaforme di streaming.

Tuttavia, il futuro del product placement sarà condizionato anche dalla regolamentazione e dall'eticità della sua applicazione. Gli organi di regolamentazione dovranno continuare a monitorare l'uso del product placement per garantire che sia correttamente segnalato e che non violi le norme sulla pubblicità occulta. Inoltre, le aziende dovranno adottare un approccio etico e responsabile nella loro strategia di product placement, evitando di intromettersi nella riservatezza degli spettatori e presentando i propri prodotti in modo sottile o ingannevole.

In sintesi, il product placement è una strategia di marketing efficace, ma i suoi limiti devono essere considerati attentamente dalle aziende. Nel futuro del product placement, la personalizzazione sarà sempre più importante, ma l'etica e la regolamentazione saranno altrettanto importanti per garantire la sua efficacia e la sua accettazione da parte degli spettatori.

BIBLIOGRAFIA

BALASUBRAMANIAN S.K., “Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues”, in *Journal of Advertising*, XXIII (1994), 4.

SITOGRAFIA

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/product-placement/>

<https://www.sponsorship.com/About/In-The-News/How-Coca-Cola-s--American-Idol--Deal-Transformed-T.aspx>

<https://auto.everyeye.it/notizie/come-tony-stark-guida-audi-the-avengers-ce-spiega-casa-tedesca-443103.html>

<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/product-placement-verso-lautoregolamentazione-per-produttori-emittenti-e-concessionarie/>

<https://www.iap.it/>

