



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex
D.M. 270/2004*)
in Economia e Gestione delle Arti e delle
Attività Culturali

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Il product placement nel cinema

Relatore

Prof. Fabrizio Panozzo

Correlatrice

Prof. Valentia Re

Laureando

Eugenia Pedrotti
Matricola 816172

Anno Accademico

2012 / 2013

INDICE

Introduzione	3
PARTE I	
Capitolo 1: Definizione	6
Capitolo 2: Tipologie	11
Capitolo 3: Modalità d realizzazione	13
3.1 Caratteri sensoriali	13
3.2 Chiarezza dell'inserimento	14
3.3 Livello di connessione	14
3.4 Prominenza	15
Capitolo 4: Funzionamento	19
4.1 Processo di comunicazione attivato dal product placement	20
4.2 Le variabili che influenzano il processo	23
4.3 Processi di apprendimento	28
4.3.1 Apprendimento per connessioni	28
4.3.2 Apprendimento sociale	29
4.3.3 Apprendimento cognitivo	30
4.3.4 Apprendimento non cognitivo	31
Capitolo 5: Product placement nella filiera cinematografica	33
Capitolo 6: Product placement cinematografico nel ciclo di vita del prodotto	38
Capitolo 7: Organizzazione e gestione dei product placement	43
7.1 Il product placement nella comunicazione integrata della marca	44
7.2 Il concetto di product placement allargato	46
7.3 Il product placement dal punto di vista degli inserzionisti	48
7.3.1 I vantaggi	48
7.3.2 Gli svantaggi	50
7.4 Il processo di realizzazione del product placement	53
7.4.1 Pianificazione	53

7.4.2 Implementazione e esecuzione	55
7.4.3 Controllo	56
Capitolo 8: Storia del product placement negli USA	59
Capitolo 9: Storia del product placement in Italia	69
PARTE II	
Capitolo 1: Perché parlare di economia in questo territorio	81
Capitolo 2: Relazione tra produzione cinematografica e imprenditoriale	84
Capitolo 3: Product placement e product presence	96
Conclusione	103
BIBLIOGRAFIA	106
SITOGRAFIA	110
FILMOGRAFIA	111

INTRODUZIONE

Lo stretto legame tra cinema e impresa è sempre stato decisamente innegabile sin dalle prime realizzazioni cinematografiche dei fratelli Lumière. Infatti in una delle loro prime “vedute animate” intitolata *La Sortie de l'usine Lumière* uscita il 28 dicembre 1895, è rappresentata l'uscita degli operai da una delle fabbriche appartenenti ai fratelli Lumière, si vede quindi direttamente sia la fabbrica che chi ci lavora. Proprio questa prima pellicola può essere vista come il primo esempio di product placement nella storia del cinema. Il fenomeno del product placement quindi è nato con la nascita stessa del cinema e continua ad essere presente anche nei film che si trovano in proiezione nelle sale ai giorni nostri. Essendo un elemento e una pratica ormai consolidata all'interno della storia del cinema, risulta interessante cercare di capirne alcune caratteristiche in modo da comprendere la sua natura, le sue potenzialità, la sua storia e come al giorno d'oggi gli operatori nel settore cinematografico e imprenditoriale si pongono davanti alla possibilità di fare del product placement, legando quindi il cinema con i brand, i prodotti e l'impresa.

Gli argomenti saranno quindi divisi in due parti: nella prima parte ci si concentrerà sulla letteratura accademica, per lo più internazionale; nella seconda si useranno le interviste fatte a persone operanti nel settore del cinema, dell'impresa e della letteratura.

Nel primo capitolo si è cercato di confrontare le varie definizioni di product placement per rendere esplicita la sua essenza di elemento che si trova a metà strada tra l'impresa e la cultura: gli oggetti e i brand inseriti all'interno di un film non sono solo il risultato di un accordo finanziario tra impresa e produttore cinematografico, ma sono anche elementi derivanti direttamente dalle esigenze di sceneggiatura che servono a descrivere e contestualizzare la narrazione, i personaggi e i luoghi. Verrà anche specificata la differenza tra product placement, sponsorizzazione e pubblicità.

Nel secondo capitolo si troveranno illustrate le tipologie esistenti di product placement, puntando quindi l'accento sulla differenza tra il product placement *unsponsored* e *sponsored*.

Nel terzo capitolo si sono analizzate le modalità di realizzazione del product placement,

focalizzandosi sui seguenti aspetti: i caratteri sensoriali che esso attiva, la chiarezza dell'inserimento, la connessione all'interno del film, la prominenza del placement e la sua eventuale centralità dall'interno della narrazione.

Nel quarto capitolo si tratterà del funzionamento a livello psicologico del product placement, esso viene considerato una forma di comunicazione d'impresa che entra direttamente in contatto con la memoria e l'immaginario del pubblico in modo da influire nel suo processo decisionale. Essendo un messaggio di natura persuasiva cerca di provocare dei cambiamenti nel comportamento, negli atteggiamenti e sulla conoscenza degli individui. Verrà quindi spiegato il processo di comunicazione attivato dal product placement, le variabili che influenzano questo processo e processi di apprendimento per connessioni, sociale, cognitivo e non cognitivo.

Nel quinto capitolo si è approfondita la posizione del product placement nella filiera cinematografica, spiegando quindi il ruolo che le agenzie di product placement hanno nella sua realizzazione.

Nel sesto capitolo il product placement viene messo in relazione con il prodotto in base al suo ciclo di vita. Il placement di un prodotto in un film ha permesso alle imprese di accrescere la propria notorietà, a lanciare nuovi prodotti, a rafforzare la propria posizione competitiva in un determinato mercato (sia nuovo che “maturo”) e persino a riproporre oggetti non più in produzione.

Nel settimo capitolo si spiegherà l'organizzazione e la gestione del product placement focalizzandosi sui seguenti punti: il product placement nella comunicazione integrata della marca, il concetto di product placement allargato, la sua realizzazione dal punto di vista degli inserzionisti con un approfondimento sui vantaggi e gli svantaggi che si possono riscontrare e infine il processo vero e proprio di realizzazione del product placement diviso in pianificazione, implementazione ed esecuzione e il suo controllo.

L'ottavo e il nono capitolo illustrano entrambi la storia del product placement. Il primo ha uno sguardo più ampio perché ne illustra la storia che ha avuto negli Stati Uniti, mentre il secondo si concentra in quella italiana.

Nella seconda parte della tesi invece gli argomenti trattati avranno come fonte le interviste fatte a Francesco Bonsembinate, Romano Caldarozzi, Paolo Colle, Paolo Fazioli, Marco Pettenello, Andrea Prandstraller, Nicola Rosada e Gianmario Villalta.

Nel primo capitolo attraverso le parole di Gianmario Villalta si spiegherà perché è impossibile non parlare di economia, impresa e lavoro nel Nord Est italiano.

Nel secondo capitolo si spiegherà come si crea la relazione tra produttore e imprenditore e se essa sia solo di tipo finanziario, come quella che potrebbe instaurarsi tra due imprese normali che non lavorano con prodotti culturali.

Nel secondo capitolo si affronterà il modo in cui lo sceneggiatore di film subisce il prodotto, cioè se e come egli racconta il mondo dei prodotti. I punti focali riguarderanno la realizzazione di un tipo di product placement contrattuale, cioè quello che si presenta nella maggior parte dei casi di product placement, da contrapporsi a quello che si può definire come product *presence*, cioè un product placement che nasce direttamente da esigenze di sceneggiatura.

PARTE I

CAPITOLO 1

DEFINIZIONE

Dare una definizione di product placement è relativamente semplice, ma apre a significati che vanno oltre la mera definizione. Il termine “product placement” iniziò ad essere usato nella letteratura accademica e professionale intorno agli inizi degli anni Ottanta, prima che questo termine prendesse piede venivano usate definizioni come “product plug” e o “hidden plug” le quali si riferivano alla presenza di una qualche marca all'interno di un film o telefilm.

Kerry Segrave definisce oggi il product placement come «the deliberate insertion into an entertainment film script of a product, its signage, a verbal mention of a product, and so on»¹, quindi il deliberato inserimento all'interno di un film di un prodotto, del suo marchio, ma anche la semplice menzione di esso e così via. Questa definizione rende il campo molto più ampio perché non esiste un unico modo per inserire il prodotto che si vuole pubblicizzare nel film, anzi alle volte esso risulta necessario e funzionale a garantire il realismo della storia oppure a caratterizzare un personaggio.

In un primo caso il prodotto diviene facilmente riconoscibile dallo spettatore a prescindere che sia più o meno integrato col contesto, in altri casi esso viene “nascosto” tra l'arredo scenico: un esempio potrebbe essere il cartellone pubblicitario presente in una città che viene inquadrato sullo sfondo della storia principale del film. In questo caso l'attenzione dello spettatore non è incentrata sul prodotto, ma la presenza della sua pubblicità rende più reale il tempo e il luogo in cui si svolge la vicenda e esplicita in ogni caso la sua funzione pubblicitaria. Un quarto caso è quello che vede il prodotto presente nel film senza che ne venga detta la marca o che sia presente il suo logo, in questo caso le sue caratteristiche sono così eclatanti o semplicemente troppo familiari per non essere riconosciute, come ad esempio i tipi di cellulari utilizzati nei vari film o

¹ Kerry Segrave, *Product Placement in Hollywood Films*, 2004, pag. 1

televisione che vengono inquadrati per un secondo, non se ne vede il logo, però dalla forma o dal colore si capisce perfettamente che tipo di modello è visto che li si usa o si vedono tutti i giorni.

Una definizione molto puntuale e spesso usata nella letteratura accademica è quella di Balasubramanian: «Product placement is 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)»². Questo fenomeno quindi è l'inserzione a pagamento di un prodotto, pianificata in modo discreto, con l'intenzione di influenzare l'audience del film o del pubblico televisivo in generale. Balasubramanian sostiene quindi che questa forma di messaggio aziendale sia un ibrido, dove l'azienda usa i mezzi di comunicazione in un modo che rende il consumatore non consapevole dell'intento pubblicitario e che quindi reagisca in modo differente rispetto alle classiche pubblicità. Questa tesi viene anche sostenuta da studiosi come Solomon ed Englis i quali sottolineano che in questo modo il confine tra intrattenimento e informazione commerciale si sia molto assottigliato³. Da qui si capisce come questo fenomeno in realtà di recente si sia espanso anche ad altri mezzi di comunicazione come i videogiochi, i video musicali ecc.

In questo senso più ampio si ritrova la definizione di Karrh: «Brand Placement is better defined as the paid inclusion of branded products or brand identifiers, through audio and/ or visual means, within mass media programming»⁴, qui il brand placement viene sempre definito come un'azione voluta e a pagamento per includere prodotti di marca o “brand identifiers” all'interno della programmazione dei mass media (che quindi sono molteplici e non circoscritti ai soli film o telefilm) con finalità commerciali. Anche in essa però è compreso il product placement in quanto l'oggetto da inserire è sempre il prodotto di un qualche brand, ha un carattere oneroso e l'obiettivo è di carattere commerciale.

A questo punto però bisogna fare una precisazione: l'inserimento di marche all'interno di

2 S.K. Balasubramanian, *Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues*, «Journal of Advertising», 1994, 4, p. 31.

3 M. R. Solomon – B. G. Englis, *Reality engineering: Blurring the boundaries between commercial signification and popular culture*, « Journal of Current Issues and Research in Advertising», 1994, 2, pp. 1-17.

4 J. A. Karrh, Brand Placement: A review, « Journal of Current Issues and Research in Advertising», 1998, 2, p. 33

film non sempre fa parte della comunicazione o del marketing dell'impresa. L'autore o il regista potrebbe richiedere specifici oggetti, location o servizi allo scopo di:

- Aumentare il realismo della storia,
- Caratterizzare i personaggi, le situazioni e i luoghi,
- Collocare la vicenda in un periodo storico preciso.

In questo caso quindi l'inserimento non è deciso e guidato dall'azienda che può trarne comunque beneficio anche se non sempre l'autore darà una connotazione positiva alla marca inserita, in quanto essa sarà funzionale alla storia e non all'idea o al messaggio che l'azienda vorrebbe esprimere.

Si deve quindi considerare il product placement anche come mezzo importante e unico per rendere la rappresentazione più reale: da sempre infatti gli oggetti della vita quotidiana oppure fedeli ricostruzioni di oggetti più antichi permettono di rendere le vicende narrate più simili alla realtà. Non si deve quindi pensare a questo fenomeno come sola ricostruzione del tempo presente perché anche nei film di carattere più storico come *Il Gattopardo* (Visconti 1962) l'utilizzo di particolari accessori d'epoca aiuta a visualizzare la vicenda in un periodo storico circoscritto. L'autore del film però non potrà mai rappresentare la realtà in maniera oggettiva, la interpreterà a modo suo, ponendo l'accento su determinati dettagli oppure stravolgendone altri. Un evidente esempio di stravolgimento è il film di Coppola, *Marie Antoniette* (2006) dove la musica del film non è contemporanea alla vicenda, ma lo è con quella ascoltata da tutti nell'anno di uscita del film. In questo modo diventa quindi evidente come i beni di consumo e le marche presenti nei film non sempre siano semplici strumenti narrativi e o promozionali.

L'uso di particolari prodotti di marca serve anche per caratterizzare determinati personaggi, situazioni, luoghi. Ad esempio se la vicenda si svolge in un albergo di lusso tra persone di un certo livello la location non potrà essere un albergo qualunque e l'abbigliamento degli attori e delle comparse dovrà essere compatibile con il luogo e quello che si vuole rappresentare. Non si può infatti negare che l'uso di certi oggetti e il frequentare determinati luoghi aiuti il consumatore a rappresentare se stesso e di conseguenza porti gli altri a "inquadralo". Questo genere di utilizzo dei beni e servizi serve quindi a rafforzare il ruolo che essi hanno già assunto nella realtà delle società

contemporanee in quanto il vedere al cinema come quegli oggetti vengano usati incide sui comportamenti e sulla vita degli spettatori.

Dopo questa riflessione quindi il product placement può essere definito come « La pratica di inserire nella rappresentazione cinematografica i beni e gli oggetti necessari a descrivere il contesto della narrazione, i personaggi, gli eventi e i luoghi»⁵, da questa definizione emerge il fatto che potrebbe non essere necessario distinguere tra un'inserzione a scopo “realistico” (*unsponsored*) da una “commerciale” (*sponsored*) in quanto entrambi questi tipi di inserimento sottostanno a regole che la cinematografia ha iniziato a sviluppare sin dai primissimi film, inoltre essi non si possono trasformare in semplici pubblicità in quanto essa non appartiene al linguaggio cinematografico, come ci ricorda la famosa battuta del film della Disney *La spada nella roccia*:

“E forse faranno un film su di te”

“Un film? E che cos'è?”

“È come la televisione ma senza la pubblicità”.

(MAGO MERLINO A RE ARTÙ)⁶

Per rendere più completa la definizione si deve distinguere il *product placement* dalla pubblicità e dalla sponsorizzazione; tuttavia col primo spesso condivide l'inserimento della marca o l'utilizzo del prodotto per fini persuasivi, mentre col secondo condivide il coinvolgimento dello spettatore alla narrazione del film, motivo per cui presterà meno attenzione per il messaggio aziendale che si vuole trasmettere.

Il product placement differisce dalla pubblicità perché il messaggio riguardante la marca sembra essere secondario rispetto alla narrazione: l'attenzione dello spettatore è concentrata sul contenuto e non sul messaggio. Nella pubblicità invece lo spettatore è messo direttamente davanti al messaggio commerciale senza possibilità di fraintendimento.

5 D. Dalli, G. Gistri e D. Borello, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008, p. 25

6 *La spada nella roccia*, regia di Wolfgang Reitherman, Usa, 1963, Walt Disney Pictures.

Il *product placement* è differente dalla sponsorizzazione⁷ perché la marca, il brand o il marchio sono presenti esattamente all'interno della narrazione. La differenza appare più che evidente nei programmi televisivi dove il *product placement* è parte integrante dello spettacolo, mentre lo sponsor viene nominato e o mostrato in diversi momenti (all'inizio, durante o alla fine) dello show, ma essi non interagiscono in alcun modo con i contenuti del programma.

Essendo quindi meglio mascherato il carattere commerciale dell'inserimento nel *product placement* la sua fonte può essere identificata dallo spettatore nell'autore o personaggio che utilizza quel prodotto, a differenza della pubblicità e della sponsorizzazione dove la fonte del messaggio risulta essere esattamente la marca.

⁷ Il suo fine commerciale è molto chiaro, ma resta al di fuori del film.

CAPITOLO 2

TIPOLOGIE DI PRODUCT PLACEMENT

Approfondendo la distinzione tra product placement *unsponsored* e *sponsored* si può notare come il primo può anche essere definito in qualche modo come “inserimento culturale” perché è più legato alla comunicazione di tipo culturale e o artistica, mettendo così l'accento sullo scopo culturale dei film. In questo senso quindi gli oggetti scelti servono principalmente per caratterizzare un personaggio, rendere più realistica la vicenda e molto altro. Il loro uso però non è sempre di tipo positivo, ma anche negativo e o critico, ne è un esempio *Fight Club* (Fincher 1999) dove i personaggi criticano o distruggono marche come BMW, Volkswagen, Apple, Calvin Klein e Tommy Hilfiger. Da parte degli autori, questo senso critico riguardo gli oggetti è un modo per prendere posizione di fronte al materialismo e consumismo prodotto dalla società e che il cinema (nel suo sforzo di essere il più possibile realistico) rappresenta. Nonostante ciò anche l'uso del product placement in forma “negativa” serve a rendere la storia più reale in quanto tutti noi comunichiamo i nostri gusti anche esprimendo disgusto o criticando un oggetto, anzi secondo Bourdieu (1984) «la dimensione negativa delle preferenze (il disgusto) sarebbe addirittura più importante dal punto di vista segnaletico di quella positiva (il gusto) al fine di identificare e identificarsi»⁸.

Il product placement *sponsored* invece è quello per cui è stato firmato un contratto e quindi previsto un metodo di pagamento, per questo motivo infatti spesso nella pratica professionale è solo questo tipo di product placement ad essere considerato tale. In questo caso esistono tre forme principali e consolidate di pagamento:

- *unpaid*: il fornitore mette a disposizione del produttore il proprio prodotto senza che esso debba necessariamente far parte del film, essere inquadrato ecc.
- *barter*: il prodotto viene offerto dal fornitore al fine di entrare a far parte del film, essere inquadrato. Questa modalità viene spesso utilizzata per i fornitori di

⁸ D. Dalli, G. Gistri e D. Borello, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008, p. 26

automobili o servizi necessari sia alla produzione del film che alla trama stessa del film;

- *fee*: il fornitore paga affinché il suo prodotto entri a far parte del film, il pagamento può avvenire in molti modi: dalla fornitura di beni e servizi, alla compartecipazione nel finanziamento del film.

Anche se la differenza tra product placement *sponsored* e *unsponsored* esiste non è sempre facile da individuare perché i confini non sono facilmente definibili e gli stessi autori di film cercano di non rendere troppo evidente questi inserimenti per non infastidire lo spettatore.

Per fare un esempio eclatante, *Cast Away* (Zemeckis 2000) è uno dei film con altissima frequenza, varietà e intensità di inserimenti di prodotti degli ultimi anni. I suoi produttori però hanno sempre dichiarato di non aver firmato nessun contratto di product placement di natura commerciale e che la scelta della FedEx e di Wilson è stata fatta secondo esigenze artistiche e creative durante la fase ideativa del film. Essendo questi però comunque dei marchi registrati, una volta scelti c'è stata comunque la necessità di contattare i fornitori per definire i termini in cui si sarebbero potuti trattare i prodotti. Con questo esempio si capisce chiaramente come sia difficile creare una forte linea di separazione tra le due “anime” del product placement.

CAPITOLO 3

MODALITÀ DI REALIZZAZIONE

Il product placement verrà analizzato secondo i seguenti aspetti:

- I caratteri sensoriali che attiva;
- la chiarezza dell'inserimento;
- la connessione all'interno del film;
- la prominenza del placement;
- l'eventuale centralità all'interno della narrazione.

3.1 CARATTERI SENSORIALI

Questa prima modalità di realizzazione del product placement riguarda i caratteri sensoriali che esso attiva negli spettatori, che nello studio effettuato da Russell⁹ si possono ridurre a tre:

1- "*screen placement*", cioè una presentazione solo visiva. In questo caso si mostra il prodotto, il marchio ecc permettendo di identificarlo senza che sia presente un messaggio verbale. Il fatto di non parlarne però potrebbe generare poca attenzione nello spettatore che potrebbe, per assurdo, non vedere l'oggetto in questione. Questa è forse la modalità più diffusa però si avvicina molto ai tradizionali inserimenti pubblicitari televisivi o presenti nelle città: ad essi gli spettatori hanno ormai maturato una familiarità e con essa una "saturazione". Spesso infatti questi inserimenti vengono inconsciamente o abitualmente "scartati" dai processi di percezione e comprensione del pubblico che li trattano come appunto pubblicità tradizionale;

2- "*script placement*", ovvero la citazione verbale del prodotto senza renderlo visibile. Questa pratica risulta spesso più invadente per lo spettatore rispetto alla precedente perché ne genera uno stato di attenzione più alto;

9 C. A. Russell, *Toward a framework of product placement: Theoretical propositions*, «Advances in Consumer Research», 1998, 25, pp. 357- 362.

3- *entrambi*: si mostra il prodotto e se ne parla anche. Nonostante il metodo più usato sia il primo, quest'ultima modalità supera il suo possibile limite unendo all'immagine anche il “rinforzo” visivo. Anche qui esiste però un limite che è costituito dal costo più elevato che l'impresa dovrà sostenere e dai problemi di compatibilità che questo tipo di inserimento potrebbe trovare con le esigenze del film e dell'impresa.

3.2 CHIAREZZA DELL'INSERIMENTO

Gli aspetti più importanti che riguardano la chiarezza dell'inserimento sono:

- presentazione col nome proprio o con il marchio registrato della marca. L'importanza di queste caratteristiche è maggiore se il prodotto o il marchio sono nuovi, minore se riguardano prodotti già molto conosciuti;
- nitidezza: il logo dev'essere perfettamente leggibile e o udibile dallo spettatore in modo che non possa fraintendere o non capire;
- dinamicità: se il prodotto viene inserito nella scena in modo dinamico attirerà subito l'attenzione;
- presenza esclusiva: riguarda il fatto di non dividere la scena con nessun altro oggetto concorrente e non.

3.3 LIVELLO DI CONNESSIONE(plot connection o plot placement)

Questo aspetto focalizza l'attenzione su grado di connessione che esiste tra il prodotto proposto come product placement e l'intreccio del film, i suoi contenuti, i temi ecc. In questo senso si possono individuare tre tipologie in ordine crescente di connessione con la struttura narrativa.

La prima tipologia è quella denominata *traditional product placement* detto anche *product plug* e ha come caratteristica un basso livello di integrazione con la trama, dove quindi l'oggetto viene inserito spesso come arredo scenico. Avendo quindi un basso livello di integrazione con la trama esso risulta secondario rispetto allo svolgersi della vicenda, la sua realizzazione è spesso a carattere visivo (quindi è spesso uno *screen placement*) e questa sua caratteristica rende abbastanza evidente al pubblico il carattere

commerciale dell'inserimento. Nonostante ciò in questi tipi di inserimento il controllo da parte dell'impresa è scarso, dato che scarso sarà il messaggio che questo tipo di product placement veicola essendo esso solo un oggetto nello “sfondo”.

La seconda tipologia è quella del *enhanced product placement* che ha sempre bassi livelli di integrazione con la trama, ma in questo caso, a differenza del *traditional product placement*, l'impresa ha un controllo maggiore sull'inserimento della marca. Essa quindi non sarà solo un pezzo dell'arredamento sullo sfondo anche se non diventerà l'aspetto principale della vicenda. L'inserimento sarà spesso di tipo sia visivo che uditivo.

La terza tipologia è quella del *product integration*, che quindi massimizza l'intenzione della marca nella trama e dell'investimento e controllo da parte dell'impresa. Com'è facile intuire questo avviene quando il prodotto diventa parte integrante del film e quindi viene utilizzato spesso e in molte scene. Avendo queste caratteristiche è chiaro del perché l'industria ne abbia un maggior controllo: in questo modo è molto più semplice trasmettere significati, idee, mood che riguardano la marca in questione. Questa tecnica viene spesso usata in telefilm o videogiochi, dove il loro carattere seriale aiuta il pubblico a “familiarizzare” con le marche permettendo di raggiungere alti livelli di efficacia.

3.4 PROMINENZA DEL PLACEMENT E CENTRALITÀ RISPETTO ALLA NARRAZIONE

Il primo dei due aspetti riguarda il «grado con il quale l'inserimento della marca possiede caratteristiche tali da attrarre l'attenzione del pubblico»¹⁰. Secondo Gupta e Lord¹¹, Brennan, Dubas e Babin¹² la prominente del placement si ritrova nell'insieme di elementi oggettivi caratterizzanti la marca (i colori in essa presenti, le sue dimensioni ecc.) e al modo in cui essa viene inserita nella scena, quindi ad esempio un primo

10 D. Dalli, G. Gistri e D. Borello, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008, p. 34

11 P. B. Gupta – K. R. Lord, *Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall*, «Journal of Current Issues and Research in Advertising», 1998, 1, pp. 47-59.

12 I. Brennan – K. M. Dubas – L. A. Babin, *The influence of product placement type and exposure time on product placement recognition*, « International Journal of Advertising», 1999, 18, pp. 323-337.

piano, una ripresa statica ecc.

Quindi gli inserimenti più prominenti sarebbero quelli in cui la marca è più facilmente identificabile perché:

- occupa una superficie molto ampia e la durata dell'inserimento è elevata;
- occupa una posizione centrale nell'inquadratura;
- viene inquadrata molto spesso
- viene citata verbalmente più volte o in un momento di grande pathos e attenzione da parte del pubblico.

L'exasperazione però di queste caratteristiche potrebbe però generare degli effetti negativi nel pubblico. L'insistenza e o la logica prettamente pubblicitaria degli inserimenti potrebbero disturbare o rendere critico l'osservatore che non riesce a spiegarsi la presenza di quell'oggetto percepito come un elemento non in armonia con la narrazione. Probabilmente lo spettatore si ricorderà del prodotto, ma in chiave negativa, quindi ci saranno delle ripercussioni che non riguarderanno soltanto il mancato acquisto del prodotto, ma anche il passaparola negativo fino magari ad arrivare ad un vero e proprio boicottaggio.

Gli inserimenti meno prominenti invece, da alcuni chiamati anche “subtle”, possiedono le caratteristiche opposte:

- occupano una piccola superficie o fanno parte dello sfondo;
- dividono l'inquadratura con molti altri oggetti e non risaltano tra essi;
- vengono inquadrati velocemente;
- vengono poco o per niente citate.

I “suble” quindi hanno una visibilità minore, però in questo modo non corrono il rischio di disturbare l'osservatore generando una sovraesposizione.

Fontaine invece cerca di ampliare questo concetto di prominente del product placement aggiungendo alla definizione precedente il grado maggiore o minore di integrazione con la narrazione. Si parlerà quindi di centralità del placement che quindi integrerà l'aspetto della prominente col ruolo nella trama del film.

Questa integrazione può avvenire all'interno di due estremi:

- *placement periferico*: il contributo alla storia è trascurabile, breve citazione e o fugace apparizione del prodotto;
- *placement centrale*: il prodotto è centrale allo svolgimento della storia e definisce anche le caratteristiche del personaggio o dei personaggi a cui è associato, alle situazioni in cui appare ecc.

Nella seguente tabella invece vengono schematizzati i principali caratteri che servono a definire la centralità del placement.

Tabella 1¹³

<i>Variabili</i>	<i>Modalità</i>
Ruolo della marca nell'intreccio narrativo	Essenziale per la storia o secondario rispetto al racconto
Ruolo della marca nella situazione di inserimento	Marca associata a un personaggio Caratterizzazione dell'atmosfera Elemento funzionale alla scenografia
Ruolo della marca per il personaggio	Caratterizzazione del personaggio Reazione emotiva del personaggio suscitata dalla marca Utilizzo/consumo del prodotto Prodotto preso o tenuto in mano Citazione orale della marca Visualizzazione della marca insieme al personaggio
Tipologia di personaggio associato alla marca	Eroe, protagonista, personaggio secondario ecc

13 Tabella riportata da R. P. Nelli e P. Bensi, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Milano, 2006, p. 42; a sua volta adattata da Fontaine, *Impact persuasif du rôle accordé aux marques*, p. 180.

Una parentesi dev'essere però aperta per il product placement digitale. Attraverso le nuove tecnologie, l'inserimento virtuale permette di non posizionare realmente la marca durante le riprese o in fase di produzione, ma di aggiungerla successivamente in fase di post produzione. Come spiegato da G. E. Morris¹⁴ l'inserimento è reso possibile grazie alla realizzazione nel contenuto digitale di un "tag", cioè poche linee di testo che dicono dove inserire l'immagine del prodotto, il suo orientamento spaziale e la forma. Questo tag verrà quindi poi aggiunto in ogni punto in cui si vuole mettere il placement. Come un layer di Photoshop, il tag può essere creato e o cancellato facilmente a seconda delle necessità. Gli inserzionisti infatti avranno solo bisogno dell'immagine 3D del prodotto e i programmi digitali utilizzati faranno tutto il resto del lavoro, inserendo quindi il placement ovunque sia richiesto. In questo modo quindi l'immagine aggiunta digitalmente non risulterà fuori posto nel contesto. Una volta compreso il semplice funzionamento del placement digitale è chiaro di quali grandi orizzonti possa aprire. Due sono gli esempi più importanti e incisivi: il primo riguarda la possibilità di cambiare le marche da inserire a seconda della regione, stato ecc in cui il film verrà distribuito; il secondo allude alla possibilità di inserire marche nuove o attuali a vecchi film per renderli in un qualche modo sempre "attuali". Con il grande e veloce sviluppo della tecnologia digitale anche questo particolare tipo di product placement sta crescendo e sta ampliando i suoi orizzonti di applicazione.

14 G. E. Morris, *Virtual product placement*, «Advertising & Marketing Review», Agosto, 2000

CAPITOLO 4

FUNZIONAMENTO

Il product placement in quanto forma di comunicazione e marketing dell'impresa ha come obiettivo quello di collocare nella memoria e nell'immaginario del consumatore frammenti di informazioni che possano influire sulle sue decisioni di acquisto future. Considerando quindi che il messaggio vuole influire sul processo decisionale, si può tranquillamente affermare che esso è quindi un messaggio di natura persuasiva finalizzato a creare cambiamenti nel comportamento dell'individuo, nei suoi atteggiamenti e per quanto riguarda la sua conoscenza.

Per il consumatore quindi il contesto in cui viene inserita la marca diventa un potenziale *learning environment*, ambiente di apprendimento, da cui apprendere elementi che possono portare ad un cambiamento, anche alle volte permanente, del comportamento. È importante porre l'attenzione su come possa essere definita la percezione: “come un processo complesso per mezzo del quale l'individuo seleziona, organizza e interpreta stimoli sensoriali per giungere a una rappresentazione del mondo dotata di significato”¹⁵. In questo senso quindi la percezione e l'apprendimento diventano due variabili fondamentali tra il momento dell'esposizione ad uno stimolo commerciale, categoria di cui fa parte il product placement, e la risposta data dall'individuo. Bisogna però tenere presente che esistono ipotesi diverse sulla natura delle variabili (interne o no all'individuo) che influenzano l'apprendimento di un soggetto; esse portano quindi a spiegazioni teoriche diverse sulle modalità in cui il product placement condiziona il consumatore.

È molto importante tenere presente che l'impulso del product placement si determina mentre l'individuo sta guardando un film, che quindi non ha come scopo e necessità il generare un'idea o giudizio su un prodotto al fine di acquistarlo o meno. Secondo gli studi fatti in ambito televisivo¹⁶ l'obiettivo principale di uno spettatore è quello di

15 R. P. Nelli e P. Bensi, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Milano, 2006, p. 179

16 Cfr. T. C. O' Guinn – L. J. Shrum, *The role of television in the construction of consumer reality*,

godere del programma e dell'intrattenimento che ne deriva, ne deriva quindi che l'acquisizione delle informazioni sulla marca è di tipo abbastanza passivo.

4.1 PROCESSO DI COMUNICAZIONE ATTIVATO DAL PRODUCT PLACEMENT

Il processo di comunicazione nasce nel momento in cui l'impresa inserisce i propri prodotti, il proprio marchio all'interno di un contesto di intrattenimento di un mezzo di comunicazione, in questo modo attraverso questa associazione invia al consumatore un messaggio il cui contenuto è indissolubilmente legato a valori e significati trasmessi dal film e attribuitigli dal pubblico. Se questo processo viene creato correttamente, il ricevente, una volta identificata e riconosciuta la marca, può essere indotto ad accettare il legame suggerito dal contesto e quindi iniziare ad attribuire i relativi valori e significati veicolati.

È importante sottolineare che l'attenzione dello spettatore è del tutto focalizzata sul contenuto che film intende trasmettere, quindi il messaggio veicolato dal product placement ha un'importanza secondaria e proprio per questo motivo è probabile che lo spettatore non colleghi subito l'impresa come fonte del messaggio relativo alla marca, ma la faccia coincidere col contenuto del film o il personaggio che usa la marca o ne parla. Il fatto di non essere riconosciuta come fonte del messaggio è un fattore positivo per l'impresa che ricerca nell'*endorsement* implicito delle star delle qualità attrattive e di credibilità. Queste due caratteristiche sono proprietà fondamentali nel determinare la capacità persuasiva di una fonte di comunicazione o di un messaggio promozionale: l'informazione proveniente da una fonte credibile influenza le conoscenze, gli atteggiamenti e i comportamenti attraverso quello che viene chiamato *processo di internalizzazione*, che avviene quando una persona inizia ad imitare i comportamenti e adotta le opinioni di chi ritiene onesto, degno di fiducia ecc perché considera che le informazioni da lui trasmesse siano tecnicamente accurate¹⁷. L'attrattività della fonte del messaggio persuade l'individuo attraverso un processo di identificazione, dove il ricevente cerca in qualche modo di assomigliare alla fonte finendo per adottare opinioni,

«Journal of Consumer Research», 1997, 3, pp. 278-294 e L. J. Shrum, *Television and persuasion: Effects of the programs between the ads*, «Psychology & Marketing», 1999, 2, pp. 119-140.
17 H. C. Kelman, *Process of opinion change*, «Public Opinion Quarterly», 1961, 1, pp. 57-78.

atteggiamenti e comportamenti compatibili con quelli mostrati nel film.

Nel product placement quindi il mezzo di comunicazione attraverso cui viene mandato il messaggio e il messaggio stesso non sono risultano essere due elementi separati, anzi dipendono l'uno dall'altro. Infatti il messaggio veicolato dal product placement è formato dall'insieme di simboli verbali e o non verbali derivanti dall'*heritage* della marca stessa o che essa ha acquisito dal contesto in cui viene impiegata. L'impresa quindi utilizza questi simboli per codificare i contenuti che vuole trasmettere. In questo modo appare evidente come non sia l'impresa a elaborare in maniera autonoma il messaggio che la marca vuole trasmettere, ma come essa debba essere inserita in un contenuto che ha già: una propria struttura narrativa, uno stile espressivo. Infatti il "canale" di cui si serve l'impresa è un particolare contesto facente parte della proposta di intrattenimento di un film, il quale ha una capacità di coinvolgimento e impatto sul pubblico proprie e in questo senso incontrollabili da parte dell'impresa.

Tramite il "canale" il messaggio arriva al destinatario che è il destinatario del contenuto dell'intrattenimento e fa anche parte del target-group che la marca vuole raggiungere. Quindi il ricevente dopo essere stato raggiunto dallo stimolo, decodifica le informazioni in esso trasmesse usando un processo molto influenzato dal campo di esperienze proprie dell'individuo. La corretta comprensione del messaggio del product placement dipende da questi aspetti:

1. il rapporto tra il mezzo di comunicazione e il pubblico si basa sulla condivisione delle conoscenze, infatti sia chi produce che chi consuma prodotti mediatici devono attingere alle propria cultura, aspettative e strategie di interpretazioni condivise e quindi uno stesso codice culturale. Diventa quindi fondamentale capire il tipo di relazione "tra le attività di codifica di significati dei produttori di contenuti di intrattenimento e le attività di decodifica di significati dei consumatori, i quali elaborano in modo personale i significati, i valori e i concetti presentati dai mass media e accettandoli o rifiutandoli, contribuiscono all'evoluzione della cultura della società di appartenenza"¹⁸;
2. la possibilità che ci siano delle interferenze (ambientali, stimoli emotivi o razionali ecc) in grado di spostare l'attenzione del pubblico, allontanandola

18 R. P. Nelli e P. Bensi, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Milano, 2006, p. 185.

quindi dalla risposta allo stimolo del product placement. Questo possibile problema ha come chiare conseguenze una minore se non mancata percezione dello stimolo, apprendimento in relazione ad esso, e quindi una scarsa efficacia persuasiva della comunicazione;

3. il fatto che lo stimolo sia molto ridondante fornisce quasi una garanzia contro gli “errori di trasmissione”. Si intuisce subito che se la marca è inserita in modo statico nel film (come arredo di scena o sullo sfondo ecc) appare immediatamente poco ridondante e non resterà facilmente impressa nella mente dello spettatore. Se invece un personaggio interagisce attivamente con l'oggetto o il marchio stesso, sarà molto più facile attirare l'attenzione dello spettatore su di essa.
4. Per far emergere la marca bisogna trovare il modo di differenziare lo stimolo. Se esso non è ben differenziato da ciò che sta accadendo nella vicenda, lo spettatore farà fatica a notare la presenza del placement e quindi a ricordarlo.

Quindi la somma di tutte le reazioni avute dallo spettatore diventa la sua risposta che nel caso del product placement è spesso differita nel tempo, in quanto l'esposizione al placement della marca non genera un'immediata azione di acquisto del prodotto.

Le informazioni trasmesse dai placement nei film risultano principalmente determinate da:

1. visibilità e quindi facilità con cui l'individuo riesce ad individuare la marca. La modalità con cui essa viene inserita e il suo grado di integrazione con la narrazione sono determinanti per la sua visibilità;
2. empatia creata dal film con il pubblico;
3. concordanza tra l'ambito di inserimento e il bagaglio simbolico della marca;
4. coerenza con le strutture narrative proposte nel film.

Già in precedenza è stato affermato come il product placement differisca sia dalla sponsorizzazione che dalla pubblicità. Infatti secondo il *Persuasion Knowledge Model*¹⁹ una delle differenze, anzi dei vantaggi tra product placement e pubblicità riguarda la minore possibilità, nel caso del product placement, di identificare il placement come una strategia di comunicazione aziendale, il che porta l'individuo ad essere meno propenso a

19 M. Friestad – P. Wright, *The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts*, «Journal of Consumer Research», 1994, 6, pp. 1-31.

sviluppare controargomentazioni e attività di resistenza alla persuasione. Secondo questo modello i tipi di comunicazione persuasiva tendono a cambiare nel tempo in quanto gli individui nei loro processi di apprendimento imparano gradualmente a riconoscere i tentativi di influenzare i loro pensieri. Di conseguenza una volta imparato come le imprese cercano di pubblicizzare i propri prodotti, gli individui usano queste informazioni per difendersi da questi “attacchi” e mantenere un certo grado di controllo sulle proprie risposte agli stimoli, quindi la conoscenza di come funziona la comunicazione persuasiva tende ad agire come filtro. Può capitare infatti che se lo spettatore nota una potenziale falsità o disonestà legata al product placement riconosciuto, potrebbe ricollegare questa sensazione, idea a tutti i casi di placement e quindi difendersi da essi. Secondo però il *Persuasion Knowledge Model* il pubblico non riesce sempre ad acquisire conoscenze negative sulla persuasione in atto, a volte infatti può essere interessato a discutere con altri del perché dell'inserimento del messaggio commerciale e quindi iniziare delle discussioni che non sempre risultano critiche rispetto alla marca o all'inserimento stesso.

Tuttavia, come già affermato in precedenza, tanto meno visibile risulta l'inserimento del placement nel film, tanto meno gli spettatori sono in grado di riconoscere in esso un elemento di natura commerciale inserito dall'impresa e quindi questo aiuta ad aumentare il suo impatto persuasivo. È importante tenere presente che anche se gli spettatori si accorgessero subito della natura commerciale e persuasiva dell'inserimento, il messaggio continuerà ad essere da loro elaborato come un contenuto del film e non come una trovata commerciale. Un metodo utile per rendere meno visibile il fine commerciale è quello di inserire il placement in un momento del film particolarmente coinvolgente, emozionante e attraente, in modo che gli spettatori siano altamente coinvolti dal film per i suoi contenuti e fondano insieme queste caratteristiche con la presenza della marca.

4.2 LE VARIABILI CHE INFLUENZANO IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE ATTIVATO DAL PRODUCT PLACEMENT

La tendenza negli ultimi anni è quella di legare gli interessi di marketing, comunicazione e promozione dei prodotti delle imprese ai mezzi di comunicazione, creando una relazione “simbiotica” che permette di rendere alcune marche più desiderabili di altre. In questo senso quindi il processo di comunicazione attivato dal product placement appare influenzato dal ruolo che il consumo e i mass media hanno nei diversi contesti culturali, ma anche “dal grado di influenza esercitata dal mezzo di comunicazione e al suo interno dal genere di intrattenimento e ancora più in dettaglio dallo specifico programma, nonché dalla coerenza tra il contesto e la marca”²⁰.

I significati culturali, quelli contenuti nei beni di consumo e quelli al di fuori di essi, creano il contesto culturale in cui si installa il consumo. Quindi i *consumer goods* sono anche essenziali per quanto riguarda il modo in cui ognuno di noi struttura la propria vita, questi beni (quando vengono scelti, acquistati ecc) divengono anche un'importante fonte di significati che caratterizzerà gli individui. Essi sono anche un importante strumento che permette alle persone di catturare, sperimentare e organizzare «the meanings which we construct our lives»²¹. In questo senso quindi il product placement prende i significati dal contesto culturale in cui si trova e a cui si rivolge, per poi trasmetterli alle marche in modo da influenzare il significato che il consumatore trasmette ai beni di consumo. Così facendo quindi si avvia un processo di tipo circolare nel quale il fatto di inserire i prodotti in determinati mezzi di comunicazione di massa discende direttamente dalla notorietà della marca e dalla sua integrazione negli schemi culturali di cui fanno uso i consumatori, inoltre i prodotti dei mass media, nei quali è inserito il prodotto o la marca, hanno un peso importante nel processo di trasformazione e evoluzione della cultura nel tempo e per la comunità a cui si rivolgono²². Per cercare di garantire il successo del proprio film spesso si usano tipologie di personaggi, trame,

20 R. P. Nelli e P. Bensi, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Milano, 2006, p. 191.

21 G. Mc Cracken, *Advertising: Meaning or information?*, «Advances in Consumer Research», 1987, 14, pp. 121-122.

22 E. C. Hirschman – C. J. Thompson, *Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media*, «Journal of Advertising», 1997, 1, p. 44.

immagini sociali (stereotipi ecc) che sono stati apprezzati dal pubblico in precedenza. Questa pratica però porta a riproporre simboli, situazioni, oggetti e comportamenti che portano a rinsaldare le ideologie e i valori che stanno alla base della comunità di riferimento, portando ad una continuità della cultura già esistente.

Comunque lo spettatore-consumatore non è del tutto passivo agli stimoli del product placement, è infatti in grado di decodificarne i significati secondo tre diverse strategie interpretative:

1. *resistenza*: quando le informazioni vengono considerate non attendibili o addirittura portatrici di valori negativi, lo spettatore oppone resistenza ad esse e analizza criticamente ciò che viene veicolato tramite il film e il product placement;
2. *emulazione*: lo spettatore decide di cercare di assomigliare al modello di riferimento presentato nel film, quindi egli investe le proprie risorse in termini di tempo e denaro per raggiungere l'obiettivo mostrato sullo schermo;
3. *identificazione coi significati forniti*: deriva dall'empatia che si crea tra lo spettatore e il film. Quindi i significati trasmessi vengono decodificati dall'individuo in maniera personale: in base alla propria storia, alla consapevolezza di sé all'interno della propria comunità e alle opinioni su se stesso. Questi aspetti sono di natura attiva e sempre in evoluzione all'interno dell'individuo, anche in modo inconsapevole. Questo aspetto è molto frequente con le telenovelle perché spesso portano gli spettatori ad identificarsi nella rete di valori, immaginario ecc che vengono mostrati.

Inoltre facendo riferimento alla teoria dell'*Agenda Setting*²³ i mass media in generale hanno un'ascendente molto forte sugli oggetti, quindi comprese anche le marche, dal momento che ciò che appare molto spesso sullo schermo finisce facilmente per essere considerato attrattivo, popolare, di tendenza e quindi in questo modo entra nella “agenda mentale” dello spettatore influenzando sull'ordine con cui si accorge degli oggetti nella realtà. Questi studi nella letteratura accademica vengono spesso affiancati alla *Cultivation Theory*²⁴, che ha come concetto di base il fatto che le “immagini televisive o

23 M. E. Mc Combs- D. L. Shaw, the agenda-setting function of mass media, «The Public Opinion Quarterly», 1972, 2, pp. 176-187.

24 G. Gerbner – L. Gross – M. Morgan – N. Signorielli, *Living with television: The dynamics of the*

cinematografiche” in un certo senso “coltivino” quelle che saranno poi le tendenze dominanti riguardo le convinzioni culturali, ideologiche ecc degli spettatori, accrescendo gli *issue* più importanti per determinati gruppi sociali. Secondo questa teoria quindi chi guarda più spesso la televisione o i film elabora idee sul mondo molto aderenti a ciò che viene rappresentato sullo schermo, è stato infatti dimostrato che un basso livello di fruizione televisiva porti ad un ridotto ricordo delle marche inserite nei suoi programmi²⁵. I modelli di consumo presentati in ambito televisivo²⁶, ma che si possono comunque associare a quello cinematografico, sono essenzialmente due:

1. *secular consumption*, o consumo “mondano”: prende in considerazione personaggi incapaci di formare relazioni, di amore o amicizia, e di mantenerle. Spesso essi vivono da soli e vengono visti dagli altri con invidia e o diffidenza. Questi personaggi usano i prodotti delle marche a loro associate in modo “vuoto”, fine a se stesse;
2. *sacred consumption* o consumo “etico”: i personaggi scelti per questo tipo di consumo sono quelli opposti ai precedenti: inseriti in un buon contesto familiare, con molti amici, stimati dagli altri e talvolta vittime dei personaggi più “cattivi”. Essi usano infatti i prodotti in modo non competitivo, per raggiungere importati obiettivi, come l'amore, l'onore ecc.

Considerando quindi questa duplice presentazione del consumo, lo spettatore-consumatore viene “guidato” nelle scelte che servono a costruire la propria identità attraverso prodotti “mondani” o “etici”.

Oltre agli aspetti sopra riportati bisogna tenere presente anche l'influenza che il mezzo di comunicazione scelto dall'impresa(cinema, televisione, radio ecc) ha sul pubblico. Infatti nel product placement il mezzo di comunicazione non è solo uno “sfondo” per favorire la trasmissione del messaggio dell'impresa, ma è esso stesso a comunicare implicitamente un messaggio commerciale. Quindi, in questo modo, il film è diventato di suo un veicolo di comunicazione nuovo, dove la presenza dell'impresa e del

cultivation process, in J. Bryant – D. Zillmann (eds.), *Perspectives on media effects*, Erlbaum, Mahwah, 1986, pp. 17-48.

25 R. Tiwsakul – C. Hackley – I. Szmigin, *Explicit, non-integrated product placement in British television programmes*, «International Journal of Advertising», 2005, 1, pp. 95-111.

26 Questi studi prendono ad esempio le prime serie di *Dallas* e *Dinasty* a cura di E. C. Hirschman, *The ideology of consumption: A structural-syntactical analysis of “Dallas” and “Dinasty”*, «Journal of Consumer Research», 1988, 12, pp. 344-359.

messaggio commerciale non erano contemplati e risultano ancora adesso una novità. È molto importante però che la pratica del product placement non venga portata all'esasperazione nei film: questo potrebbe provocare un decadimento del valore artistico del film, perché esso verrebbe percepito dagli spettatori come il solito veicolo promozionale²⁷. Nell'utilizzare il product placement nei film ci sono però i seguenti vantaggi:

- rendono più facile la memorizzazione delle marche;
- aumentano la comprensione del messaggio inviato dalla marca perché viene elaborato intenzionalmente e non per caso²⁸;
- difficile individuazione della fonte del product placement, elemento che favorisce il trasferimento dei contenuti del film alla marca;
- creazione di un *mood* positivo nei confronti della marca, per il fatto che l'individuo risulta essere più libero di trarre le proprie conclusioni su di essa rispetto ad una pubblicità.

In generale, essendo il product placement fortemente legato al mezzo di comunicazione di massa a cui è associato, i suoi effetti vengono influenzati dal mezzo usato secondo questi aspetti:

- il product placement è sempre in stretto contatto con i significati veicolati dal programma e di conseguenza con i processi di comprensione e decodifica dello spettatore;
- è molto importante anche il grado di realismo che lo spettatore assegna al programma, perché questo determina il ruolo della marca nell'incrementare o meno il realismo e di conseguenza questo fatto ne giustifica la presenza.

Collegandosi direttamente all'idea di product placement come modo per aumentare il realismo, la percezione da parte dello spettatore di un'incoerenza tra la marca e la realtà che si vuole rappresentare può spingerlo a creare della resistenza al messaggio e all'elaborazione critica e o di un giudizio negativo riguardo il placement e la marca.

27 L. A. Wenner, *On the ethics of product placement in media entertainment*, «Journal of Promotion Management», 2004, 1/2, p. 112.

28 Nella ricerca condotta da Demoskopea per Cinecittà Holding si è rilevato un ricordo spontaneo del 50% della Coca-Cola nel film *L'uomo perfetto* e del 43% per Cinzano e Nivea e del 42% per Dove nel film *Il mio nuovo strano fidanzato*.

Cif. Cinecittà Holding, *Il product placement cinematografico in Italia*, Roma, 2005.

Invece è fortemente auspicabile che se la marca viene usata da un attore famoso, ci sia una forte congruenza tra l'immagine, il messaggio della marca e l'identità del personaggio che l'attore deve interpretare. Questo è infatti un requisito basilare per creare nello spettatore il processo di identificazione con l'attore-personaggio, per portarlo quindi alla nascita del desiderio di possedere gli stessi oggetti, le stesse marche in modo da appropriarsi delle caratteristiche della persona presa a modello.

4.3 PROCESSI DI APPRENDIMENTO DEL CONSUMATORE STIMOLATI DAL PRODUCT PLACEMENT

Nei prossimi paragrafi si cercherà di riassumere come e quanto l'impresa, tramite il product placement, possa riuscire ad influenzare l'apprendimento²⁹ del target-group selezionato.

4.3.1 APPRENDIMENTO PER CONNESSIONI

Questo tipo di apprendimento si forma partendo da uno stimolo che genera successivamente una risposta e si basa sull'idea che gli stimoli esterni all'individuo siano molto più forti dei processi psicologici interni e che l'individuo non abbia la possibilità di influire sull'ambiente esterno, si conseguenza neanche sul suo processo di apprendimento: il soggetto è passivo e riceve solo lo stimolo dall'esterno. Il condizionamento avviene quando lo stimolo incondizionato, che genera una risposta incondizionata, e quello condizionato, che inizialmente non genera nessuna risposta da parte dell'individuo, si connettono tra loro in modo che le due risposte coincidano tra loro.

Nel product placement il contesto in cui viene inserita la marca e o il prodotto rappresenta lo stimolo non condizionato, mentre appunto la marca è quello condizionato, quindi secondo questa teoria il legame tra il contesto e la marca viene rielaborato dagli spettatori in modo non conscio e automatico. Essi infatti verranno influenzati anche senza ricordare di essere stati esposti alla visione della marca. Questo

²⁹ Col termine “apprendimento” viene considerato il modo in cui l'acquisizione di conoscenza e anche di esperienza agiranno sul comportamento futuro dei soggetti.

genera quindi una forma insolita di condizionamento perché si avvale della connessione tra il film e la marca, generando così un passaggio delle emozioni del film alla marca, portando quindi ad una risposta di tipo emozionale.

4.3.2 APPRENDIMENTO SOCIALE

In questo caso si considera che il comportamento degli individui viene influenzato dal desiderio di imitazione del comportamento di altri, come i personaggi famosi, attori, sportivi ecc. Questo fatto diventa molto rilevante nel momento in cui il consumo acquista una dimensione sociale. In questo senso quindi, quando l'individuo osserva dei modelli socialmente riconosciuti non sempre cerca di imitarli, ma inizia un processo di apprendimento anche di tipo inconscio. Inoltre in questi casi lo spettatore conferisce alla marca un ruolo simbolico rilevante al fine di definire la propria identità per distinguersi dagli altri. Solitamente le marche che possiedono questo valore simbolico hanno anche queste tre caratteristiche:

1. hanno una maggiore “visibilità d'uso” rispetto alle altre marche in modo che acquistandole o anche la rinuncia all'acquisto sia un'azione che metta in evidenza l'individuo che le compie dagli altri;
2. il loro possesso è limitato ad un numero definito di persone (per esempio oggetti ad edizione limitata ecc);
3. posseggono una personalità precisa e per questo sono in grado di esprimere un'immagine stereotipata del loro consumatore tipo.

Una volta quindi acquistato l'oggetto l'individuo comunica agli altri la propria identità secondo queste fasi:

- prima fase: il consumatore acquista un determinato oggetto in modo che esso possa comunicare l'idea che egli ha di se stesso al gruppo di riferimento;
- seconda fase: di conseguenza il gruppo associa la marca alla persona;
- terza fase: è sempre il gruppo ad attribuire alla persona le qualità di tipo simbolico della marca.

L'inserire le marche nei film porta ad un aumento dell'apprezzamento del contenuto stesso in quanto l'inserimento coerente delle marche nel contesto aumenta il realismo.

Inoltre offre al pubblico delle caratteristiche per sentirsi più simili ai personaggi e permette di colmare lo spazio tra le qualità che lo spettatore ha di se stesso e quelle che vuole raggiungere e vede rappresentate dai vari personaggi nel film. Perché il processo di persuasione avvenga e l'individuo compri l'oggetto per trasmettere la sua identità, si devono verificare i seguenti presupposti:

- lo spettatore dev'essere motivato a desiderare di appropriarsi delle caratteristiche del personaggio, soprattutto a quelle espresse dal legame tra il personaggio stesso e la marca;
- la marca deve essere accessibile al consumatore ed essere tramite per informazioni sociali riconoscibili, significative e comprensibili da tutti. La marca inoltre resta più impressa nella memoria meno è conosciuta dal consumatore, in modo da risultare una novità;
- il piazzamento della marca dev'essere strettamente legato al personaggio, in modo che chi desideri imitarlo riconosca subito quali siano le marche che usa.

Da qui si capisce come i modelli di riferimento siano molto legati al ruolo che gli attori interpretano nel film, ma anche al loro ruolo nella vita quotidiana in quanto celebrità. Infatti essi sono modelli di comportamento anche al di fuori del film. Vari studi infatti hanno confermato che gli spettatori elaborano i contenuti dei film e delle serie televisive nello stesso modo in cui elaborano quelli delle vite di tutti i giorni. Questo tipo di processo avviene soprattutto per la serie televisione, dove l'esposizione prolungata rende i personaggi parte della vita reale dello spettatore.

4.3.3 APPRENDIMENTO COGNITIVO

In questo tipo di apprendimento si considera che l'apprendimento del consumatore avvenga tramite un processo di “problem solving” il quale inizia nel momento in cui il soggetto viene sottoposto allo stimolo, viene quindi poi influenzato dalle sue proprietà (dimensione, posizione ecc) per finire coinvolgendo le variabili psicologiche interne. Successivamente lo spettatore organizza la propria memoria in modo da giungere ad una rappresentazione dotata di senso, poi elabora strutture cognitive che riguardano la marca e quindi dopo aver integrato le informazioni e valutato le alternative, giungerà a formare

e o cambiare i suoi atteggiamenti e quindi a decidere di acquistare il prodotto. In questo senso quindi l'impresa deve promuovere il suo prodotto in modo informativo, cioè presentando informazioni reali e rilevanti in modo che vengano riconosciute come informazioni importati e verificabili. La frequenza dello stimolo dato dal product placement permette di incrementare questo tipo di apprendimento, però data la natura del product placement cinematografico è impossibile ottenere un'elevata frequenza³⁰. Quindi il messaggio del placement viene immagazzinato nella memoria di breve termine quando l'esposizione è breve e non ripetuta e viceversa. È molto importante però sottolineare che perché l'individuo crei delle strutture cognitive durature nella memoria, la marca deve avere un forte legame col contesto, nel caso contrario si può creare una disapprovazione del messaggio. In questo senso quindi lo spettatore potrebbe iniziare a domandarsi se l'oggetto e o la marca in questione sono stati inseriti nel film perché piacciono veramente, erano necessari oppure perché l'impresa abbia pagato per questo tipo di pubblicità. Ovviamente di solito lo spettatore tende a dare una risposta negativa a queste domande e a considerare la presenza della marca come una strategia di marketing dell'impresa, tutto ciò porta poi a ritenere il messaggio veicolato dalla marca come ingannevole.

4.3.4 APPRENDIMENTO NON COGNITIVO

In questo tipo di apprendimento si considera che la componente affettiva possa prevalere su quella cognitiva o esserne addirittura indipendente³¹.

Quando il placement della marca viene fatto in modo secondario rispetto alla vicenda, lo stimolo inviato agli spettatori viene da loro elaborato in uno stato di pre-attenzione, generando una reazione affettiva automatica, senza che ci sia alcun genere di rielaborazione cognitiva. In questo caso perciò il modo migliore per condizionare il pubblico è quello di esporlo il maggior numero di volte possibile alla marca in modo che si formi nella mente dello spettatore una rappresentazione mentale spontanea che possa influenzarlo successivamente nei suoi stimoli e scelte. Questo tipo di esposizione

30 Il problema è meno incisivo nel caso dei videogiochi o delle serie televisive.

31 Gli studi di Zajonc hanno dimostrato questa teoria. Cfr. R. B. Zajonc, *Feeling and thinking: Preference need no interference*, «American Psychologist», 1980.

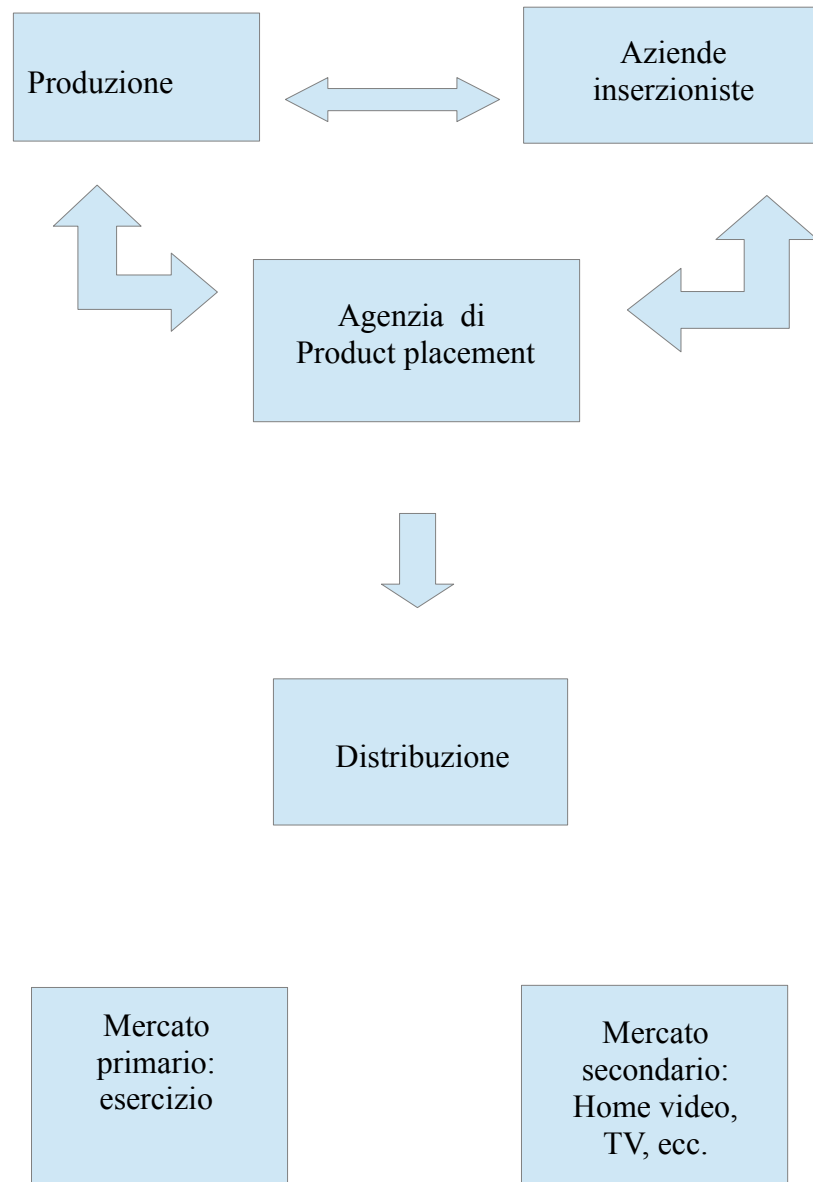
accidentale crea una forma di familiarità con la marca e aumenta la possibilità che essa resti immagazzinata nella memoria. Il fatto di renderla familiare aiuta a promuovere il gradimento di essa. Secondo Fontaine³² l'apprendimento generato nell'individuo dal product placement è di tipo non cognitivo e punta l'accento sul richiamo che fa la memoria alle precedenti esposizioni nei confronti delle marca generati dai placement. Quindi in questo caso si ipotizza che il product placement sviluppi principalmente un sentimento di familiarità e non tanto una memorizzazione esplicita della marca, portando quindi ad un impatto positivo sull'intenzione di acquisto del prodotto.

In conclusione quindi è giusto ricordare che il “consumatore postmoderno” considera il consumo in senso olistico, cioè mette insieme le dimensioni razionali e tangibili dell'oggetto (qualità, funzioni ecc) con quelle intangibili ed emozionali (valori, uso simbolico ecc) per esprimere la propria idea di se stesso. Quindi egli non è indirizzato all'acquisto di quella determinata marca solo da motivi razionali, ma ricerca anche il frivolo e l'inutile. Le emozioni quindi cominciano a rivestire un ruolo sempre più importante nella scelta del consumatore, aspetto che invece era sempre stato sottovalutato. Questo aspetto infatti è fortemente legato con i processi di condizionamento messi in atto dal product placement.

32 Un approfondimento di questo tema si può trovare in I. Fontaine, *Le placement de marques dans les films: apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie*, 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Deauville 2001.

CAPITOLO 5

IL PRODUCT PLACEMENT NELLA FILIERA CINEMATOGRAFICA



Tradizionalmente nella filiera cinematografica si vedeva l'azione congiunta e sequenziale dei tre comparti principali: la produzione, la distribuzione e l'esercizio. Questo modello di filiera ha subito delle grandi trasformazioni in seguito allo sviluppo tecnologico degli ultimi decenni, portando ad un progressivo aumento della proliferazione dei mercati di sbocco. Di conseguenza i produttori, i distributori e gli esercenti hanno provato a sfruttare nel miglior modo possibile le nuove opportunità che si presentavano, progettando strategie di distribuzioni che potessero allungare il più possibile il ciclo di vita del prodotto, possibilmente senza mettere in concorrenza i vari mercati di sbocco.

Ognuno di questi tre comparti ha delle proprie peculiarità, le quali devono essere prese in considerazione perché influiscono sul tipo di relazione che si instaura con gli altri attori del settore.

Prendendo in considerazione il comparto della produzione, esso presenta un'offerta frazionata in numerose imprese e per la maggior parte di medie o piccole dimensioni, alcune di esse si formano solo per la realizzazione di un solo progetto filmico per poi sciogliersi. In modo particolare per quanto riguarda la realtà italiana sono pochi i soggetti che si occupano in maniera stabile e continuativa di produzione cinematografica. Gli afflussi di capitali e l'incertezza del settore sono dati dal fatto che è molto difficile prevedere i gusti del consumatore, la lunghezza del ciclo produttivo, molto importante è anche il grado di scostamento tra il sostenimento dei costi e il conseguimento dei ricavi. Tutti questi elementi quindi hanno portato ad un incremento dell'attenzione nella ricerca dei capitali necessari alla produzione di un film. In Italia e in Europa il sostegno dello Stato è stato sempre determinante per la produzione di film, in quanto la maggioranza del budget necessario alla loro produzione era di provenienza statale. Negli ultimi anni però questo genere di finanziamento è andato diminuendo, spingendo i produttori a cercare fonti di finanziamento alternative. In questo senso quindi l'interesse da parte di grandi imprese o marchi importanti viene visto con favore, anche il contributo economico derivante da queste collaborazioni non riesce a coprire tutte le spese necessarie per la produzione di un film. Il product placement resta comunque un'opportunità interessante perché porta in ogni caso un contributo al film,

anche se esso spesso è solo del 5 o 10%³³.

Anche il comparto distributivo alle volte contribuisce al finanziamento per la produzione di un film, ma viene attirato solo dai progetti dalle sicure caratteristiche di successo commerciale indipendentemente dal loro contenuto artistico o culturale. La distribuzione gestisce anche i supporti fisici con cui si riproducono i film (duplicazione, smistamento ecc) e in questo modo entrano nella gestione commerciale dei contenuti, cioè la commercializzazione del prodotto “film” nei vari mercati di sbocco e relativa campagna di comunicazione rivolta al lancio del film. Questo è un comparto di grande importanza strategica che presenta un'elevata concentrazione di attori: pochi operatori (per la maggior parte coincidenti con i gruppi multimediali hollywoodiani) riescono a controllare i vari mercati di sbocco su strada mondiale. Molto spesso accade che uno di questi gruppi gestisca sia il comparto d'esercizio che quello dedicato all'home video (DVD ecc) e alla televisione. Tutto ciò favorisce lo sfruttamento intensivo dei diritti di un film e dall'altro però rende il potere di questi operatori sproporzionato rispetto agli altri attori della filiera tanto da renderli un motivo di barriera all'entrata. Questo è lo scenario in cui si muovono le agenzie di product placement, il cui scopo è quello di cercare di unire le esigenze artistico-economiche inerenti alla produzione cinematografica con quelle manageriali delle imprese e dei marchi. Essa ha quindi una duplice “anima” in quanto è in grado di unire due tipi di linguaggio molto diversi tra loro. Il suo ruolo di mediatore aiuta a conciliare la visione del produttore di film e degli sceneggiatori con le esigenze delle aziende. Ciò nonostante anche in un contesto molto all'avanguardia in questo settore come il mercato statunitense, l'attività delle agenzie di product placement (come in realtà tutta l'industria cinematografica) sembra restare legata al genere di relazioni personali che si instaurano tra i vari soggetti. Tuttavia in tutto il mondo lo sviluppo di relazioni che possiamo definire “di lungo periodo” e con un numero ristretto di soggetti pare essere una delle soluzioni più diffuse e preferite. Questo in generale porta alla formazione di economie di relazione in quanto un'agenzia di inserzionisti può decidere di avere contatti solo con una agenzia sia per quanto riguarda il product placement che per la pubblicità tradizionale.

Per quanto riguarda la produzione invece non c'è l'esigenza di interagire con un'agenzia

33 D. Dalli, G. Gistri e D. Borello, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008, p. 40.

in particolare, in quanto non ci si occupa della campagna di lancio del film. Sono molto frequenti infatti i casi in cui intervengono più operatori specializzati al fine di curare i vari inserimenti all'interno dei film. Anche nell'aspetto della produzione però il contributo dell'agenzia è importante in quanto è difficile che si produca solo un film all'anno, in quel caso si potrebbe pensare di creare contatti diretti con le aziende, ma facendone molti sarebbe troppo complicato gestire il rapporto diretto con le imprese. In alcuni casi addirittura sono le aziende stesse a contattare le agenzie e quindi a non muoversi direttamente³⁴.

Generalmente le agenzie vengono contattate e quindi pagate per il loro ruolo di intermediazione e ogni agenzia ha un portfolio di clienti di entrambi i “lati”, in questo modo tramite le sue professionalità cerca di accordare le esigenze dei vari settori prendendo una percentuale sui contratti stipulati come compenso per il proprio lavoro. Altre agenzie invece si presentano invece da subito come incaricati dalle imprese al fine di stipulare contratti, anche di tipo annuale, per concordare la realizzazione di una precisa strategia di comunicazione. In questo caso l'obiettivo diventa quello di realizzare un piano di comunicazione definito col cliente in modo da utilizzare tutte le possibilità offerte dal marketing, tra cui appunto anche il product placement. In questi casi però si tiene meno conto delle esigenze produttive e artistiche.

In Italia l'industria del product placement si è sviluppata rapidamente e questi intermediari sono diventati sempre più importanti in quanto sono poche le aziende inserzionistiche ad avere una dimensione tale da avere un rapporto diretto con la produzione. Inoltre le aziende di marca preferiscono rivolgersi ad operatori specializzati per investire in questo ambito nuovo per molti aspetti. Le aziende in questione non si dotano di unità proprie che si occupino solo di product placement perché questo tipo di investimenti appartiene solo ad una parte marginale del budget di comunicazione.

Tutto ciò non vale per i produttori cinematografici che si scontrano col product placement quotidianamente, queste imprese si muniscono di professionalità specializzate che si occupino di quelle pratiche. Queste figure spesso hanno un background di esperienze nel settore cinematografico, ma non sempre hanno la

34 Intervista a Marco Chimenz, manager e socio della compagnia Cattleya, tratto da D. Dalli, G. Gistri e D. Borello, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008, p. 42.

sensibilità per capire le strategie di comunicazione aziendale.

Sembra quindi che la pratica del product placement si stia evolvendo: non più un semplice strumento dei produttori per tagliare aumentare il budget e dagli esperti del marketing per esporre i propri marchi, ma sta diventando qualcosa di più ricercato tanto da far diventare le agenzie di product placement come quelle pubblicitarie tradizionali e molte di queste si stanno dotando di divisioni dedicate al product placement.

Le attività di product placement possono essere divise in due tipologie: *in-program* ed *ex-program*.

Quelle *in-program* concernono il piazzamento del marchio nella narrazione del film passando in rassegna tutte le possibilità già spiegate nel capitolo dedicato alle modalità di realizzazione. Le agenzie cercano di rendere l'integrazione del prodotto il più naturale possibile e ogni scelta dev'essere approvata dal cast artistico del film: attore, sceneggiatore e regista. Una piccola parentesi va aperta per gli attori, infatti non tutti sono tenuti ad essere presenti alle scene di product placement. Alcuni possono richiedere ancora in fase di trattativa, delle clausole che li escludano dall'aver relazioni dirette coi prodotti che secondo loro possono infastidirli o ledere la loro dignità (ad esempio i prodotti moralmente problematici come le armi). Altri invece hanno già in precedenza legato la propria immagine ad un determinato marchio e quindi di conseguenza non possono partecipare a scene e o sponsorizzare marchi concorrenti e così via.

Le attività *ex-program* sono invece tutte le attività di promozione e comunicazione a supporto dell'inserimento come ad esempio il lancio di concorsi per promuovere il film e quindi la marca o il prodotto ad esso collegato. Un altro esempio è l'utilizzo di alcune parti del film per creare la tradizionale pubblicità della marca e o i suoi cartelloni pubblicitari. Tuttavia i tempi cinematografici sono diversi da quelli aziendali e quindi non sempre è possibile creare attività di questo genere.

Si comprende quindi come il product placement abbia per lo più a che fare con la produzione, in quanto i distributori e gli esercenti hanno uno scarso interesse con questa pratica perché la ritengono collegata soprattutto con la realizzazione del film non rendendosi conto delle molte possibilità offerte dalle attività *ex-program*.

CAPITOLO 6

IL PRODUCT PLACEMENT NEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

L'impresa può decidere di effettuare dei product placement nelle diverse fasi di vita del prodotto, infatti in molti casi questa pratica ha consentito, accrescendo la notorietà della marca, il lancio di nuovi prodotti. In altri casi invece ha permesso alle imprese, sia che fossero molto note o conosciute solo in determinati ambiti, di rafforzare la loro posizione competitiva nei mercati sia in crescita che in quelli già “maturi”, arrivando persino a proporre il rilancio di alcuni prodotti non più in produzione.

Tra i film che hanno favorito il lancio di nuovi prodotti si possono considerare:

- *The Saint* (Philip Noyce ,1997), nel quale è stato inserito il cronografo Bulgari, il quale venendo associato all'attore Val Kilmer è stato considerato dal pubblico come il prodotto per l'eroe ardito;
- *War of Worlds* (Steven Spielberg, 2005), dove il grande successo del placement delle giacca Hero della Belstaff con il personaggio principale interpretato da Tom Cruise, ha portato l'impresa a crearne un'edizione limitata per i fan del film;
- *Mission Impossible III* (J. J. Abrams,2006), grazie al quale ancora la Belstaff ha raggiunto una produzione record di diecimila modelli della M blouson creata espressamente per il film;
- *Casino Royale* (Martin Campbell, 2006), dove tra le varie auto guidate da James Bond c'è anche la Mondeo, placement realizzato appositamente per promuovere il lancio della vettura sul mercato europeo.

Per quanto riguarda invece il rilancio di prodotti non più in produzione, uno degli esempi più eclatanti è costituito dal placement da parte di Asics Onitsuka Tiger nel film *Kill Bill Vol. I* (Quentin Tarantino, 2003). Questo tipo di scarpe era molto di moda negli anni Sessanta e quelle che indossa Uma Thurman sono di uno sgargiante giallo e nero: una produzione limitata di soli 3.600 modelli. Con l'uscita e il successo del film queste scarpe sono diventate richiestissime tanto da diventare una vera e propria moda. Per cavalcare l'onda di questo successo, all'uscita di *Kill Bill Vol. II* (2004), la stessa Asics

ha prodotto il cortometraggio *The Running Fish Gutter* distribuito solo in Internet e basato per l'appunto sulle scarpe Onitsuka Tiger. Il rilancio invece da parte dell'BMW su scala mondiale della Mini Cooper, auto che aveva avuto in grande successo durante gli anni Sessanta in Europa ma non in America, è riuscito tramite il placement fatto nel film *The Italian Job* (F. Gary Gray, 2003, remake dell'omonimo film).

Considerando invece la possibilità di rafforzare la propria posizione competitiva nel mercato, sono molte le imprese che approfittano del product placement a questo scopo. Secondo la classifica di Interbrand del 2006³⁵, le marche, appartenenti alle prime cento per il *brand value* a livello internazionale, ad aver usato maggiormente il product placement cinematografico sono state quelle: automobilistiche³⁶, di bevande (alcoliche³⁷ e non³⁸), computer e telecomunicazioni³⁹, elettronica di consumo, tabacco⁴⁰, abbigliamento sportivo, beni di lusso e infine catene di bar e ristoranti.

Apriamo ora una piccola parentesi sui settori merceologici che presentano carattere etico: non sono solo quelli relativi alle bevande e il tabacco a fare uso del product placement. Anche le armi ad esempio sono sempre state presenti nei film di Hollywood: Winchester nel film *Winchester '73* (1950), le cartucce 44 Magnum nei film *Magnum Force* (1973) e *Taxi Driver* (1976), Colt in *Kill Bill Vol. 1* (2003) ecc. Anche in Italia le armi sono quel settore a risvolto etico che ha investito di più in product placement. Esse

35 Interbrand, *Best global brands 2006. A ranking by brand value*, New York, 2006.

36 Ford ha piazzato ben 82 product placement cinematografici (più del 35% dei film prodotti dal 2000 al 2006), la maggior parte di questi film sono stati anche campioni di incassi nella loro prima settimana d'uscita. Recentemente ha anche firmato un accordo con Revolution Studios al fine di avere un ruolo attivo nel processo di scrittura e approvazione di film in cui intende inserire i propri prodotti.

37 Presenti anche in film della categoria PG-13.

38 Tendenza in crescita a partire dal 1999 quando negli USA la Federal Trade Commission ha multato i produttori di birra per aver inserito le loro marche a pagamento in film per bambini e adolescenti (PG e PG-13). I marchi come Coca-Cola e Pepsi sono presenti nel 44% e 41% dei casi.

Cfr. D. Cassady – M. Townsend – R. A. Bell – M. Wantnik, *Potrayals of branded soft drinks in popular American movies: A content analysis*, «International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity», 2006, 3/4, pp. 1-8.

39 In testa è presente Apple con 53 placement.

40 Rappresenta uno dei settori fortemente caratterizzati da risvolti etici, dove il product placement diventa un modo per ovviare ai limiti imposti dalla pubblicità tradizionale. Le sigarette infatti sono sempre state molto presenti in tutti i generi cinematografici, soprattutto in passato e compresi anche i generi per ragazzi: su 200 film considerati dal 1996 al 1997 l'89% di essi presenta riferimenti alle sigarette o al "comportamento del fumo" e addirittura il 17% dei personaggi (con più di diciotto anni) è mostrato nell'atteggiamento di fumare. La marca di gran lunga più presente è la Marlboro che dal 1978 al 1988 ha creato placement per addirittura 191 film. Considerando invece il periodo compreso tra gli anni Sessanta e Novanta è stata presente in cinquanta film record di incassi, tendenza rilevata anche negli ultimi anni.

sono infatti presenti in film degli anni Sessanta di produzione italiana come *All'ombra di una Colt* (1965), *30 Winchester per El Diablo* (1965), arrivano però all'apice del successo con lo spopolare del western all'italiana degli anni Settanta come: *Colt e Winchester Jack* (1970), *Gli fumavano le Colt...lo chiamavano Camposanto* (1971), *La Colt era il suo Dio* (1972), *In nome del padre, del figlio e della Colt* (1975) ecc. Un'altra categoria con risvolti etici è quella dei medicinali i quali non richiedono la prescrizione etica, ad esempio l'analgesico Tylenol è presente nel film *Murphy's romance* (1985) e Nuprin in *Wayne's World* (1992).

Riconsiderando le categorie nominate qualche riga prima, i brand menzionati non investono in product placement per incrementare la propria notorietà, anche perché essa è già spesso molto elevata, ma al fine di entrare più profondamente nella mente del consumatore o di legare la marca ad uno stile di vita di successo, sfruttando in questo modo il desiderio degli spettatori di emulare i modelli presentati nei film. Alle volte nei film non viene neanche mostrato un prodotto realmente acquistabile dallo spettatore, bensì uno creato appositamente per il film con l'obiettivo riconosciuto di aumentare gli attributi di immagine riguardanti il livello di innovazione e di tecnologia del marchio rappresentato o per aumentarne l'aderenza a particolari stili di vita: ad esempio l'auto futuristica costruita da Lexus (Toyota) per il film *Minority Report* (2002) o le scarpe create da Adidas per il film *The Life Aquatic with Steve Zissou* (2004)⁴¹.

Il product placement viene anche utilizzato al fine di rafforzare la posizione competitiva di marche anche poco conosciute o operanti in un mercato di nicchia. Tra gli esempi più eclatanti è interessante ricordare:

- Le già citate caramelle Reese's Pieces della Hershey Foods che hanno avuto un grande successo dopo essere state viste nel film *E. T.* (1982), tanto da diventare concorrenti di M&M's. Dopo il successo di questo placement la Hershey Foods ha continuato a piazzare queste caramelle in film di grande successo di pubblico come *Godzilla* (1998) e *Spider-Man* (2002);

41 Le scarpe in questione erano state realizzate modificando un modello Adidas già esistente del 1959 chiamate ROM e da anni non più in produzione. Quelle che si vedono nel film non sono mai state messe in vendita anche se le richieste dei consumatori erano davvero pressanti tanto da portarli a creare una petizione on line che aveva raccolto ben 600 firme. Secondo il responsabile Adidas però « in this case, the buzz and the association achieved with a film like *The Life Aquatic* anche the Team Zissou shoe is more valuable than the commercial aspects of an actual production run for sales». M. Graser, *Movie placement creates demand for nonexistent shoe*, «AdAge», January 31, 2005.

- le vendite di occhiali Ray-Ban sono triplicate in un anno, per quanto riguarda il modello Watfarer, dopo la loro apparizione addosso a Tom Cruise sia in *Risky Business*(1983). Lo stesso è accaduto per il film *Top Gun* (1986) che in sette mesi ha fatto aumentare del 40% l'acquisto del modello Aviator;
- anche le automobili Aston Martin e BMW protagoniste assieme a James Bond nei suoi film sono state fortemente aiutate da questi placement al fine di diventare marche molto conosciute;
- anche l'American Museum of Natural History ha riscontrato un aumento del 20% dei visitatori in concomitanza con i primi dieci giorni di uscita del film *Night at the Museum* (2006), dove il museo stesso era stato il set del film. La stessa cosa è stata registrata anche per quanto riguarda il Louvre di Parigi dopo il successo del libro e del film *The Da Vinci Code* (2006).

In conclusione è importante ricordare il già richiamato tema del location placement, dove il successo di una location in un film ha poi portato ad un aumento di visitatori del luogo in questione con l'attivazione di ulteriori iniziative di promozione del territorio. Un esempio è la crescita di turisti registrata in Nuova Zelanda successivamente al successo della trilogia dei film *The Lord of the Rings* (2001-2003), all'uscita dell'ultimo film nel 2003 è stata riscontrata la presenza dell'1% di turisti in più, i quali si sono recati in quei luoghi esclusivamente grazie al film. Questo 1% di visitatori in più ha generato 24 milioni di dollari neozelandesi di fatturato. L'uscita del film ha sicuramente generato una forte spinta verso gli spettatori, ma non devono essere sottovalutate anche le politiche dell'ente turistico nazionale Tourism New Zeland che ha promosso anche degli annunci a piena pagina sul quotidiano Los Angeles Times in occasione degli Oscar per promuovere il proprio paese. In questo caso anche i privati si sono mobilitati: circa 50 società neozelandesi appartenenti al settore turistico hanno creato servizi e pacchetti turistici legati al film⁴². In questo ambito sembra giusto ricordare il successo riscontrato da Roma in seguito all'uscita di *Vacanze Romane* (1953) oppure Matera dopo il film *The Passion of the Christ* (2004). In maniera più generale invece, altri film come *The Talented Mr. Ripley* (1999) e *Under the Tuscan Sun* (2003) hanno portato alla promozione dell'Italia nel resto del mondo. Lo stesso meccanismo funziona anche per le

⁴² A. Rocco, *Da location a destination, ecco i casi di successo*, «La Rivista del Turismo», 2006, 1, p. 15.

serie televisive per location come il castello di Agliè, location principale della serie *Elisa di Rivombrosa*, la città di Gubbio per *Don Matteo* e soprattutto Porto Empedocle per la serie del *Commissario Montalbano*, che ha avuto talmente tanto successo da indurre l'Amministrazione comunale nel 2003 a cambiare la denominazione del comune in Porto Empedocle-Vigata.

CAPITOLO 7

ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DEL PRODUCT PLACEMENT

Entrare a contatto con il target di riferimento è diventato sempre più difficile a causa dei grandi cambiamenti nel contesto sociale e culturale in cui si trovano ad operare le imprese nei paesi occidentali. In questo senso infatti le campagne pubblicitarie tradizionali non sono più sufficienti a raggiungere i potenziali clienti, guadagnarne l'attenzione e conquistarne la stima.

Infatti al fine di soddisfare i loro bisogni informativi e anche di intrattenimento i consumatori utilizzano una quantità e varietà di media molto più ampia e diversificata rispetto al passato, con alcuni possono addirittura interagire direttamente. Tutto ciò li rende più liberi e indipendenti, che in passato, davanti alla comunicazione aziendale e li ha anche resi molto più critici. Siccome essi ormai convivono quasi quotidianamente e da anni con il marketing e la comunicazione aziendale, sono diventati buoni conoscitori del funzionamento dei mezzi tradizionali per fare pubblicità. Tutto ciò genera effetti negativi, come la noia e il disappunto, sul processo di persuasione portando a reazioni critiche. Com'è noto più aumenta la pressione pubblicitaria, più i consumatori resistono ai tentativi di manipolazione e quindi ormai è diventato abbastanza difficile convincerli della bontà delle caratteristiche di una marca o di un prodotto.

Lo sviluppo tecnologico ha sicuramente contribuito alla proliferazione di nuovi media, portando ad una frammentazione dell'audience, ma ha anche dato la possibilità ai consumatori di sottrarsi alla comunicazione aziendale con strumenti come il telecomando, il videoregistratore, internet ecc. Molte ricerche infatti hanno dimostrato che l'efficacia della pubblicità tradizionale è in declino e questo ha portato molti operatori del settore a ridefinire i propri metodi, allontanandosi dai rigidi schemi del marketing di massa. Le imprese quindi consapevoli di questi scenari sono sempre alla ricerca di nuovi metodi o strade poco sfruttate per comunicare col mercato e una di queste è sicuramente il product placement.

7.1 IL PRODUCT PLACEMENT NELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA DELLA MARCA

Nonostante l'importanza che le marche hanno assunto nella vita di tutti i giorni, la gestione manageriale dei brand pare essere diventata sempre più complicata. Oltre al contesto socioculturale e alla struttura dei media sono cambiati anche gli strumenti di comunicazione a portata delle imprese. Ai giorni nostri tutti gli elementi dell'offerta di mercato create dall'impresa parlano direttamente al consumatore: il prezzo del prodotto, il suo aspetto, le sue caratteristiche, anche il colore della confezione e persino il comportamento e l'abbigliamento del personale addetto alla vendita ecc. In questo senso si capisce chiaramente come qualunque tipo di contatto tra la marca e il cliente possa facilmente portare ad un rafforzamento o ad un indebolimento di questo rapporto, per non avere conseguenze negative quindi l'intero marketing mix dev'essere integrato per trasmettere un messaggio coerente e un posizionamento chiaro e univoco dell'impresa. Per ottenere questo tipo di comunicazione le imprese devono iniziare a passare da una cultura che vedeva la comunicazione come strumento di supporto alle decisioni commerciali a una cultura dove la comunicazione sia vista come parte integrante del processo di interazione con l'ambiente. Sarà quindi l'impresa nel suo complesso a costituire il contenuto della comunicazione, la sua immagine perciò sarà il risultato di un'azione congiunta di tutti i media utilizzati per la comunicazione sia interna che esterna all'impresa. Secondo il modello *customer-based brand equity* la vera forza del brand risiede all'interno della mente dei consumatori ed è la somma di tutto quello che essi hanno appreso o sperimentato nella loro vita in relazione a quella specifica marca. In questo modo appare chiaro come i brand più forti saranno quelli che riusciranno a creare una relazione di intesa col consumatore tale da indurlo a diventare un convinto sostenitore e un appassionato portavoce della marca stessa.

In questo contesto è chiaro come il product placement sia una modalità di comunicazione che utilizza il cinema, la sua magia, le sue caratteristiche culturali e popolari per creare legami forti e di grande valore tra la marca e il consumatore-spettatore. Il product placement quindi può essere percepito come uno strumento strategico di comunicazione integrata della marca dato che all'interno di essa svolge un

ruolo ben preciso in modo da arrivare a completarla ed arricchirla. Per trovare nei film il contesto adeguato al fine di trasmettere i propri valori e ottenere il coinvolgimento dei consumatori devono essere rispettate determinate condizioni: i film devono essere scelti con criteri artistici e non solo commerciali, le marche devono essere ben posizionate nella trama, l'inserimento deve valorizzare le peculiarità del prodotto senza distogliere l'attenzione degli spettatori dai protagonisti della narrazione ecc. Tutte queste caratteristiche generano una credibilità e un'efficacia di qualità superiore alla pubblicità televisiva. Il product placement quindi rappresenta una pratica di comunicazione specifica e distinta capace di arricchire il brand di significati e valore. Secondo Reintjes infatti «Diciamo che i mezzi classici ci fanno fare i numeri, mentre il product placement fa la qualità (la qualità del contenitore trasferisce qualità al contenuto)»⁴³.

Per le marche con molti consumatori o grandi bacini d'utenza, che godono anche di un budget molto ampio da usare per la comunicazione, il product placement ha una doppia funzione: è uno strumento qualificato e competente che mette in contatto la marca col consumatore, ma è anche un elemento di differenziazione rispetto ai suoi concorrenti (dettaglio molto importante in un contesto mediatico affollato come quello odierno).

Per le marche con un target più mirato e un budget più limitato, proprio il product placement può diventare lo strumento principale per esibire il valore e il posizionamento della marca.

Bisogna comunque sottolineare come il product placement non si concretizzi in una semplice ripetizione degli stessi contenuti veicolati dalla marca. Esso infatti utilizza il linguaggio dell'artista o dell'autore e non quello della pubblicità, di conseguenza fa parte di un linguaggio di tipo culturale e non commerciale, possibilmente vicino alla realtà rappresenta nei film in cui il pubblico si riconosce. Se invece si considerasse il linguaggio del product placement alla stregua di quello pubblicitario, questo "strumento" perderebbe gran parte della sua efficacia, venendo meno alle sue caratteristiche principali: coerenza di contenuti, sinergia dei messaggi, regia di marca ma autonomia di linguaggio e di trattamento⁴⁴.

43 Intervista a Dott. Martin Reintjes, amministratore delegato e direttore generale della Cameo, tratta da D. Dalli, G. Gistri e D. Borello, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008, p. 58.

44 D. Dalli, G. Gistri e D. Borello, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008, p. 59.

7.2 IL CONCETTO DI PRODUCT PLACEMENT “ALLARGATO”

Col concetto di product placement “allargato” si considerano tutte le attività attivate in collaborazione con gli operatori della filiera cinematografica a supporto del product placement fatto all'interno del film. In questo concetto quindi rientrano tutti quei progetti di comunicazione col fine di veicolare messaggi derivanti dall'inserimento della marca nel film a target sempre più ampi (dalla sala cinematografica, al punto vendita, alla comunicazione di massa ecc). Secondo Reintjes «Questo coinvolgimento inoltre dura più a lungo che non un *flight advertising*: dal lancio del film, all'uscita nelle sale, dall'uscita del DVD alla produzione in TV. Il tutto dura oltre un anno e in questo periodo la marca può costruire un evento, una storia, consentendo una comunicazione a più livelli nelle varie fasi del ciclo di vita del film.»⁴⁵. In questa fase quindi devono combaciare non solo gli obiettivi, ma anche i programmi e i tempi di realizzazione delle altre attività di comunicazione, diventa quindi fondamentale la funzione di coordinamento e pianificazione svolta dall'agenzia di product placement.

Già in fase di programmazione diventa quindi indispensabile decidere che tipo di inserimento fare, tenendo conto delle altre attività di supporto o *ex-program* da realizzare. Nell'idea di product placement allargato rientrano appunto tutte le attività che supportano l'unione marca-intrattenimento al fine di estendere la portata dei messaggi del semplice placement. Le attività *ex-program* del product placement allargato possono essere suddivise in tre categorie principali:

1. attività di *placement promo-communication*: con questo genere di attività si intendono tutte quelle attività promozionali, alle volte anche supportate da comunicazione, effettuate nei cinema o direttamente “*in-store*”. Sono focalizzate sul prodotto e prendono spunto dal placement stesso. L'obiettivo è quello di aumentare le vendite principalmente nel breve periodo, cercando di sfruttare e amplificare l'effetto del product placement fatto⁴⁶;

45 D. Dalli, G. Gistri e D. Borello, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008, p. 60.

46 Possono richiamare in maniera diretta il film e il placement fatto usando i valori e le situazioni emotive del contesto, attraverso operazioni di co-marketing realizzate col produttore/distributore cinematografico col fine di promuovere contemporaneamente sia il film che il prodotto inserito.

2. attività di *placement communication*: sono quelle attività di comunicazione che cercano di amplificare la portata e la ricaduta del placement fatto. Questo tipo di “rinforzo” può essere focalizzato sullo stesso target di spettatori del cinema oppure su altri target o segmenti.

Nel primo caso ci si riferisce a quella che può venire definita come “vestizione” delle sale cinematografiche, ovvero la presenza di locandine, cartelloni, magari anche la presenza di personale addetto alla pubblicizzazione, spot in sala, ticket personalizzati ecc.

Nel secondo caso invece si considerano le operazioni fatte “fuori sala”, ad esempio particolari operazioni di packaging del prodotto, materiali specifici da esibire nei negozi oppure sul Web, utilizzo degli attori come testimonial, il programmare *temporary shop*, il tutto fino ad arrivare a creare campagne pubblicitarie *ad hoc* per sostenere l'efficacia e la notorietà del placement;

3. attività di *placement publicity*: sono quelle che comprendono tutti gli interventi volti a trasmettere il posizionamento della marca all'interno del film e i nuovi contenuti riguardanti la sua immagine a quei particolari target capaci a loro volta di influenzare la comunità coi loro giudizi. Chiaramente il target scelto varierà a seconda degli obiettivi di comunicazione scelti dall'impresa, ma a prescindere da questo si cercherà sempre di coinvolgere gli opinion leader e i target di frontiera. Queste attività di *publicity* verranno diversificate e integrate dando loro la necessaria diffusione tramite la stampa e gli altri media, magari anche con l'attivazione di uffici stampa dedicati.

Diventa quindi chiaro che le grandi marche globali siano interessate al product placement perché esso permette di rinnovare, arricchire e rendere maggiormente efficace la tradizionale comunicazione aziendale. In questa prospettiva quindi esso troverebbe la sua legittimazione nelle attività *ex-program*, dove ciò che conta è portare il film, le sue ambientazione e soprattutto i suoi personaggi al di fuori del cinema e quindi all'interno della quotidianità dei consumatori.

Per le altre marche che invece non possiedono le risorse per valorizzare il product placement nello stesso modo delle grandi marche globali, possono risultare interessanti e utili le attività *in-program*, al fine di valorizzare al meglio il ruolo della marca

all'interno del circuito cinematografico.

7.3 IL PRODUCT PLACEMENT DAL PUNTO DI VISTA DEGLI INSERZIONISTI

Avendo ormai accertato l'interesse delle imprese per il product placement, bisogna tenere conto che il suo utilizzo ha degli aspetti positivi, da sfruttare e ampliare, ma anche aspetti positivi che è necessario conoscere e cercare di fronteggiare.

7.3.1 I VANTAGGI

I principali vantaggi che si possono riscontrare nell'investimento in product placement sono:

1. l'elevata efficacia potenziale

Essendo il product placement una modalità di comunicazione moderna essa consente di sottrarsi all'affollamento riscontrato nei vari media, primo fra tutti la televisione, ma anche di creare un "effetto notizia". Questo nuovo modo infatti suscita facilmente la curiosità degli addetti ai lavori e del pubblico, il quale trasferisce informazioni sui prodotti tramite le emozioni uscendo dalle solite modalità. La sua efficacia si nota anche nel modo in cui vengono trattati i prodotti: essi vengono inseriti all'interno del film in situazioni verosimili. In questo modo risulta possibile mostrare i prodotti proprio mentre vengono usati e soprattutto nel caso di prodotti nuovi se ne può suggerire e o consolidare alcune pratiche di consumo. Si riesce quindi a creare, tramite la narrazione e la regia cinematografica, un "realismo artistico" che diventa subito attraente, poetico, in grado di permettere di "giocare" con i prodotti e quindi di parlarne con un linguaggio non pubblicitario. Secondo Cinque⁴⁷ «Vediamo nei film l'opportunità di mostrare il prodotto attivo nella realtà quotidiana, con in più l'interpretazione artistica. Da questo punto di vista è meglio della pubblicità». Molte ricerche infatti hanno dimostrato che il pubblico riesce a tollerare la presenza di un

⁴⁷ Intervista a Marina Cinque, responsabile marketing manager secco, tratta da D. Dalli, G. Gistri e D. Borello, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008, p. 67.

product placement all'interno di un film, soprattutto se paragonato alla pubblicità tradizionale. Questo dato fa capire che se la comunicazione aziendale riesce a stare a cavallo tra la comunicazione commerciale e quella culturale, esistono ancora delle possibilità che il pubblico riesca ad ascoltarle senza troppi pregiudizi. Essendo infatti gli spettatori molto attenti alle vicende narrate, manifestando anche un grande coinvolgimento emotivo, essi non vivono la presenza discreta degli inserimenti come un disturbo, anzi in questi contesti i placement possono raggiungere un livello di comunicazione emotiva impensabile con i mezzi tradizionali di comunicazione;

2. l'accessibilità e le modalità dell'investimento

Il product placement non è una pratica accessibile solo alle grandi imprese, ma anche a quelle più piccole e con budget inferiori. Le imprese infatti possono scegliere come modulare i loro investimenti, tarandoli in base agli obiettivi di comunicazione che intendono raggiungere e al budget disponibile.

3. L'impatto positivo sull'immagine della marca

Spesso le operazioni di product placement non sono fine a se stesse ma sono integrate in azioni di comunicazione aziendale classica. Qualora si creasse una strategia di product placement ben congeniata essa potrebbe giovare non solo alla notorietà del marchio, ma anche al suo posizionamento nel mercato e alla sua immagine. Basti pensare ad esempi alla possibilità di utilizzare gli attori del film come testimonial, in alcuni casi infatti è stato proprio in questo modo che essi sono diventati le icone della cultura popolare a cui molte compagnie di comunicazione hanno sempre fatto riferimento, sia in modo esplicito che implicito.

Sempre per giovare all'immagine del brand, molte imprese hanno sempre cercato di inserire i loro prodotti in film ambientati nel passato: l'essere presenti in questo genere di film sta a testimoniare il vissuto e la tradizione del marchio per suscitare nello spettatore un effetto di nostalgia grazie alla riproposizione di vecchie confezioni o modelli ormai non più in commercio del prodotto in questione. Nello stesso senso i placement inseriti in film ambientati nel futuro vogliono dare l'idea che questi prodotti e marchi esisteranno ancora e saranno

anche in futuro una delle scelte possibili del consumatore.

4. Il raggiungimento di un target di qualità

Tramite i generi filmici e la presenza di determinati cast si può, in un certo senso, creare a priori una segmentazione del pubblico da raggiungere. Questi elementi permettono alle imprese di identificare con una buona precisione il tipo di pubblico che attirerà quel determinato film e che quindi vedrà il suo placement. In questo modo potrà facilmente capire in quale tipo di pellicola investire, sempre tenendo presente il genere di target che come impresa desidera raggiungere. Solitamente questi tipi di target sono difficili da raggiungere con la pubblicità tradizionale in maniera credibile ed efficace, perché infatti esso è spesso composto da un pubblico più “avanzato”, opinion leader, anticipatori di tendenze ecc.

5. sinergie possibili col product placement allargato

L'integrazione del placement con la trama serve a costruire una certa immagine del brand, però creando anche della comunicazione a supporto di questo inserimento si consente di ampliarlo e raggiungere target più significativi e ampi.

7.3.2 GLI SVANTAGGI

Dopo aver chiarito quali sono i vantaggi del product placement, le aziende si trovano comunque ad affrontare dei problemi derivanti da questa nuova forma di comunicazione. Spesso queste aree critiche fanno riferimento alla naturale incertezza, soprattutto sul piano manageriale, che questa pratica nuova comporta rispetto alle più note e consolidate attività di marketing e comunicazione aziendale. Gli svantaggi quindi possono essere:

1. intrusività e disturbo per il pubblico

L'efficacia del product placement si può leggere solo seguendo le sue regole e il suo linguaggio. Spesso il management di marketing e comunicazione tende a fare riferimento alla pratica di sviluppo dell'advertising tradizionale, in quanto è una pratica meglio conosciuta. In questo modo spingerebbe alla creazione di

inserimenti fatti alla maniera di pubblicitari televisivi. Dalla letteratura e dalla prassi di mercato è stato invece dimostrato che questo genere di approccio è assolutamente controproducente in quanto porta a reazioni negative, di disturbo da parte degli spettatori. Proprio questo tipo di reazioni sono quelle da evitare ricorrendo al product placement e al cinema in senso più ampio;

2. incertezza del rapporto prezzo/valore

Spesso si nota una grande incertezza sul prezzo di un inserimento data la mancanza di sistemi valutativi “organizzati” e consolidati. Non esiste infatti un tariffario consolidato che possa essere di riferimento alle imprese che vogliono investire in product placement. Inoltre non si sono ancora diffusi sistemi di valutazione del prezzo/valore del product placement.

Ogni accordo quindi ha le sue peculiarità derivanti dalle caratteristiche della marca, dal tipo di inserimento, dalla produzione, dal film e dal tipo di artisti che ci lavoreranno. La valorizzazione del placement quindi dipende dalle interazioni di tutti questi attori e quindi il risultato è spesso imprevedibile.

Oltre a questi problemi c'è da sottolineare anche la variabilità dei parametri di calcolo dei prezzi nel tempo e nello spazio: è molto difficile prendere come base per una trattativa un vecchio accordo di product placement, dato che ciascuna produzione è unica e quindi anche se le parti in causa fossero le stesse ci si troverebbe comunque di fronte ad uno scenario diverso, ovvero con una diversa trama, attori ecc;

3. gestione del processo e del rapporto con l'azienda, il distributore e il produttore

Durante la produzione di un film possono nascere delle divergenze tra il cast, la produzione, l'azienda inserzionista ecc. Queste divergenze sono spesso legate alle diverse tempistiche di lavoro dei due contesti (cinematografico e aziendale). Questi problemi però possono essere risolti con la mediazione di agenzie specializzate che conoscano i due mondi in modo da farli dialogare;

4. successo del placement legato in parte a variabili esterne

Le variabili esterne a cui è in parte legato il successo del placement non sono facilmente controllabili dall'investitore e quindi generano incertezza. Esse però possono essere in un qualche modo gestite tramite la pratica, la sensibilità e la

competenza tecnica acquisite col tempo, ma non solo. Queste variabili sono:

- la presenza di un processo creativo complesso dato dalla partecipazione di molte componenti eterogenee

In questo caso i placement per essere adeguatamente confezionati non devono subire, ma sfruttare le varie differenze “culturali” dei protagonisti di quel processo creativo. Dev'esserci quindi una concomitanza di linguaggi, le differenti visioni devono diventare un'opportunità interessante di interazione tra soggetti.

- il successo della pellicola

Non ci sono dubbi sul fatto che i placement subiscono direttamente il successo o l'insuccesso dei film in cui sono inseriti. Il placement infatti potrebbe essere stato concepito e realizzato in maniera perfetta ma se il film sarà un flop è chiaro che il ritorno di quel tipo di investimenti sarà come minimo modesto. Proprio per gestire questo rischio si inseriscono all'interno del contratto delle clausole di revisione dell'investimento sulla base degli incassi finali del film paragonati con quelli previsti.

- il successo degli attori protagonisti, essendo testimonial impliciti dei prodotti oggetto di product placement, e la loro caratterizzazione positiva

Questo tipo di rischio è quello classico legato all'adozione di un testimonial, a prescindere dalla modalità tramite cui essi sono stati legati alla marca. Anche nel caso del product placement l'uso continuativo di un testimonial dev'essere sempre controllato e verificato nel corso della realizzazione dell'inserimento, perché difficilmente si ha il controllo sullo stile di vita del personaggio interpretato e ancora meno su quello dell'attore. Il controllo di questi aspetti serve a prevenire o ad individuare immediatamente le scelte dell'uno o dell'altro che potrebbero entrare in conflitto con i fini dell'impresa.

7.4 IL PROCESSO DI REALIZZAZIONE DEL PRODUCT PLACEMENT

In questo caso il processo di realizzazione del product placement viene visto come un approccio continuativo a questa nuova pratica intendendo che le imprese e le produzioni non lavorino solo per i singoli casi ma cerchino di perseguire obiettivi strategici più a lungo termine. L'idea è quindi quella di un ipotetico placement, considerato a sé stante, il quale deve essere integrato in una “storia”, dove i vari soggetti interagiscono spesso e frequentemente nella gestione di una molteplicità di campagne. La strategia che riguarda il product placement infatti deriva da quella di comunicazione della marca e contribuisce alla stessa con contenuti specifici. Il suo processo di realizzazione quindi si basa sulle classiche fasi di: pianificazione, implementazione e o esecuzione e infine di controllo.

7.4.1 PIANIFICAZIONE

La sezione di marketing e comunicazione dell'azienda, dopo aver determinato la strategia di marca e comunicazione tenendo con riferimento ad un orizzonte di tipo annuale, consegna alle agenzie di comunicazione quello che viene chiamato un *communication brief*, il quale includerà anche le direttive per impostare la strategia di product placement. In questa strategia verrà chiaramente spiegato il ruolo che il product placement ricoprirà nella comunicazione integrata della marca, il suo legame con i valori della marca in generale, il tipo dettagli da mettere in evidenza negli inserimenti cinematografici, gli obiettivi di comunicazione da raggiungere, il target di riferimento, quali generi filmici saranno da preferire agli altri e infine saranno indicati anche gli eventuali vincoli di associazione/esecuzione riguardanti argomenti specifici e o testimonial indesiderati.

Questa strategia diventerà il *brief annuale* per l'agenzia di product placement, la quale darà inizio alle sue attività per articolarla e declinarla in elementi tangibili e operativi: come creare l'inserimento, criteri di selezione dei titoli e delle sceneggiature ecc.

Nella tabella sottostante sono stati schematizzati i vari punti di cui sarà composto il *brief* di product placement.

Background	Spiega le considerazioni generali sul brand che hanno portato alla scelta di investire in product placement
Marca o prodotto	Caratteristiche di posizionamento della marca e del prodotto, descrizione del prodotto, aspetti “valoriali” associati e da considerare
Obiettivi di comunicazione del brand	Questi obiettivi saranno considerati in una strategia di comunicazione di tipo annuale
Obiettivi distintivi del product placement	Esplicazione e descrizione degli obiettivi specifici del product placement
“Audience take out” desiderato	Cosa si vuole che lo spettatore apprenda riguardo la marca attraverso il placement
Tipologie di film desiderate	Indicazioni sui tipi di film desiderati in base a: 1- potenzialità del box office; 2- finestra di uscita: primavera, autunno ecc; 3-genere: commedia, horror, d'autore ecc
Tipo di placement proposto	Indicazioni riguardanti l'impatto, in riferimento alla qualità, da 1 a 5, ma anche sul tipo di integrazione desiderata: naturale, forte ecc
Operazioni di placement allargato pianificate	Indicazioni generali su quali azioni di placement allargato
Budget	Dettagli riguardo il budget disponibile
Allegati	Possibili altre eventuali richieste e informazioni

Avendo ben chiari questi punti, l'agenzia inizia a cercare i titoli dei film che possono corrispondere alle caratteristiche espresse nel brief. Si analizzeranno quindi le sceneggiature già presenti nel portfolio dell'agenzia e se nessuna sarà soddisfacente se

ne cercheranno delle altre. Dopo aver scelto le sceneggiature potenziali, l'agenzia formulerà delle prime ipotesi di inserimento e quindi farà un primo controllo della loro fattibilità con i produttori. Il rapporto da parte dell'agenzia con i produttori e distributori inizia sin da subito sia per capire il taglio e le modalità di realizzazione del placement nei film scelti, sia per iniziare subito con la rilevazione dei parametri (autori, sceneggiatura, cast, investimenti di marketing a supporto del titolo ecc) che dovranno determinare la scelta del titolo da parte dell'azienda stessa. Può capitare che i titoli proposti all'impresa siano ancora in fase di sviluppo e che quindi le caratteristiche del film possano subire dei cambiamenti. Questo fatto è specifico del mercato del product placement e non può essere eliminato, pertanto necessiterà di competenze specifiche per essere gestito al meglio.

Una volta affrontate tutte queste fasi l'agenzia inizia a preparare le prime ipotesi di valutazione economica dell'inserimento, in previsione della predisposizione dell'impresa a firmare l'accordo contrattuale. Il risultato di questa prima valutazione deve essere letto tenendo conto della variabilità dei parametri d'analisi. Comunque in base a questa valutazione l'agenzia preparerà una prima ipotesi di prezzo e verificherà con l'azienda l'interesse per le proposte selezionate, mentre il produttore ne verificherà la disponibilità con gli autori, il regista ed eventualmente con gli attori. È molto importante capire la delicatezza di questo momento: il successo del product placement è strettamente legato alla condivisione “culturale” di tutti i soggetti coinvolti. Sarà infatti grazie al contributo di tutti i soggetti della dimensione artistica se l'operazione di placement risulterà funzionale e accettabile dal pubblico.

Infine l'agenzia ritorna dall'inserzionista con un pacchetto di proposte strutturato, al fine di fare la selezione dei titoli, ricevere i commenti sulle tipologie di placement e quindi iniziare la seconda fase di implementazione ed esecuzione.

7.4.2 IMPLEMENTAZIONE ED ESECUZIONE

Questa fase ha inizio con lo screening dei titoli e la scelta di quelli definitivi adatti per le operazioni di product placement. Da qui si arriva poi alla stipulazione dell'accordo definitivo tra l'inserzionista e il produttore (in alcuni casi viene coinvolto anche il

distributore) riguardante le modalità dell'inserimento, il marketing mix del titolo, il prezzo e il tipo di operazioni di product placement allargato da compiere. Tutto ciò confluirà in un contratto tra le parti che viene chiamato in gergo “acquisto del titolo”. Tra questa fase e la fine della precedente ci sarà un'intensa attività di negoziazione, mediata ovviamente dall'agenzia, al fine di definire in dettaglio gli elementi elencati nel paragrafo precedente che verranno inseriti nel contratto. In questa fase di implementazione ed esecuzione verrà effettuata una seconda stima del valore del placement, considerando gli elementi ormai definiti per contratto.

Dopo la firma del contratto si inizierà l'attività di esecuzione vera e propria.

In questa fase si compiono sia tutte le attività propedeutiche alle riprese e riguardanti il confezionamento finale del film, sia la definizione del programma di product placement allargato e la sua tempistica di realizzazione in relazione all'uscita del film in sala.

In questa fase quindi verranno coinvolti tutti gli attori del settore: agenzia, produttore, inserzionista e distributore.

7.4.3 CONTROLLO

Le attività che riguardano il controllo possono essere molte e diversificate a seconda degli scopi. In questo caso però esse si distinguono in tre fasi:

1. quelle effettuate una volta che il film è stato girato e montato.

La prima attività si compone della verifica di congruità con quanto definito nel contratto, in questi casi spesso l'agenzia organizza delle anteprime solo per l'azienda inserzionista.

La seconda ha a che fare con il ricalcolo del prezzo in base al montato finale per confermare la conformità con la cifra pattuita;

2. quelle realizzate subito dopo il suo lancio.

Principalmente si tratta di attività legate al *market research* sugli spettatori;

3. quelle attuate dopo l'uscita del film in sala.

Viene verificato l'incasso e il numero di presenze in sala e sulla base di queste informazioni si crea un'altra simulazione del modello di valutazione già nominato precedentemente. Poi si realizza la misurazione delle attività di

product placement allargato e in conclusione si redige il documento di valutazione complessiva delle attività.

Il controllo si basa anche sulla valutazione dell'efficacia del product placement. Essa non è facile da valutare e nel farlo sorgono domande del tipo «È sull'incremento delle vendite che puntano le aziende che spingono per inserire i propri prodotti dei blockbuster? Lo scopo ultimo del product placement è dunque quello di conseguire un ritorno commerciale?»⁴⁸. Generalmente il product placement infatti non è un uno strumento per influenzare nel breve periodo le vendite, difatti per questi scopi esistono strumenti consolidati come la pubblicità e la promozione delle vendite. Come già accennato più volte il product placement punta ad obiettivi di natura simbolico affettiva e culturale tesi ad arricchire il prodotto e solo in via indiretta diventa utile per aumentare le vendite. Data la natura particolare del product placement la valutazione della sua efficacia risulta essere molto influenzata dalla definizione degli obiettivi che vuole raggiungere. Considerato che un placement può generare molteplici effetti sugli spettatori, è necessario capire con precisione quali di questi effetti si desidera ottenere, quindi modulare l'inserimento di conseguenza in modo da poter individuare il metodo e gli indicatori migliori per valutarne l'efficacia. Si potrebbe pensare per esempio ad un modo per stimolare la notorietà, in questo caso bisognerà puntare su placement prominenti, molto ripetuti e fortemente integrati con la storia e misurare i suoi effetti in termini di conoscenza e soprattutto di riconoscimento del brand subito dopo la visione del film o magari dopo intervalli predeterminati.

La rilevazione dei dati relativi all'efficacia deve essere presa in esame usando precisi strumenti, secondo letteratura riguardante il product placement esiste solo un metodo creato *ad hoc* per analizzare gli effetti del product placement cinematografico. Si tratta della *theater methodology*⁴⁹, secondo questa teoria si deve creare uno spezzone di film in cui vengano inserite le marche e i prodotti con modalità e criteri specifici in modo da individuarne immediatamente gli effetti sullo spettatore. Lo spezzone realizzato viene quindi proiettato in un “ambiente controllato”, solitamente è una piccola sala di

48 D. Dalli, G. Gistri e D. Borello, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008, p. 82.

49 C. A. Russell, *Investigatin the Effectiveness of Product Placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude*, «Journal of Consumer Research», Dicembre 2002, 29, 3, p. 306.

proiezione con strumenti particolari per la rilevazione dell'attenzione. La *theater methodology* risulta essere quindi una metodologia molto rigorosa, ma nello stesso tempo è poco “naturale”, essa inoltre ha uno spazio limitato nella pratica professionale come anche nella ricerca accademica. Esistono tuttavia altri metodi per valutare l'efficacia del product placement, essi sono meno rigorosi rispetto al precedente ma più agevoli e adattabili al “contesto naturale” di fruizione, questi metodi sono quelli qualitativi e comprendono: interviste dirette agli spettatori, focus group ecc.

In aggiunta agli strumenti è importante prendere in considerazione anche le variabili da sottoporre ad una verifica. Partendo dal presupposto che il product placement può influenzare lo spettatore in vari modi e questo secondo gli obiettivi che l'inserzionista, il produttore e l'agenzia si sono posti, allora diventa molto importante individuare quali sono gli aspetti in cui dev'essere incentrata l'analisi dell'efficacia. Secondo il modello di Balasubramanian *et al.*⁵⁰ si possono individuare quattro gruppi di variabili in grado di spiegare il processo di comprensione dello stimolo del product placement: la natura dello stimolo, le caratteristiche dei soggetti coinvolti, il processo di elaborazione risvegliato e le tipologie di risposte previste. Sintetizzando: in base alle proprietà dello stimolo (visuale, verbale o entrambi) e dei soggetti coinvolti (ovvero il genere di target), ci si aspetta che venga attivato uno specifico processo di comprensione (affettivo, cognitivo ecc) e che quindi risultino stimulate delle determinate tipologie di risposta (ovvero di tipo cognitivo, affettivo, comportamentale ecc). Queste risposte quindi possono essere viste come l'esito finale del processo e quindi in buona misura gli effetti che si volevano ottenere. Quindi è proprio su queste risposte che si convoglia tutta l'attenzione nella fase di rilevazione dell'efficacia.

50 S. K. Balasubramanian – J. A. Karrh – H. Patwardhan, *Audience response to product placements: An integrative Framework and future research agenda*, «Journal of Advertising», Autunno 2006, 35, 3, p. 115.

CAPITOLO 8

STORIA DEL PRODUCT PALCEMENT NEGLI USA

Molti storici considerano come primo caso di product placement nella storia del cinema risalga proprio alle sue origini, cioè con il “Cinématographe” inventato dai fratelli Auguste e Louis Lumière. La loro prima proiezione infatti rappresenta l'uscita da una delle loro fabbriche e quindi solo questo può essere considerato un product palcement in quanto si mostra proprio l'impresa e chi ci lavora. Tuttavia proprio i fratelli Lumière, dopo il famoso successo della proiezione pubblica della prima pellicola a Parigi il 28 dicembre del 1895, a stringere un accordo che riguardava la produzione e la distribuzione dei loro film in Svizzera con François Henri Lavanchy-Clarke, rappresentante in Europa per la compagnia Lever Brothers: una famosa impresa britannica di detersivi, il cui marchio principale era il Sunlight Soap.

Questa collaborazione instaurata tra i fratelli Lumière e la Lever Brothers, con l'importante mediazione di Lavanchy-Clarke, portò alla realizzazione del primo tentativo di product placement avvenuto nel maggio 1896: durante la proiezione presso Ginevra di un filmato che rivelava due donne intente a fare il bucato con accanto alle loro tinozze due confezioni proprio del sapone della Lever Brothers. Di queste due scatole una aveva la marca scritta in francese, Sunlight Savon, mentre l'altra era in tedesco, Sunlight Seife. Lo stesso filmato, ma con il titolo di *Washing Day in Switzerland* venne proiettato a giugno a New York al Keith's Union Square Theatre. Nel 1896 nel film intitolato *Défilé du 8e Battalion*, film proiettato a Losanna, venne riscontrata nuovamente la presenza della Sunlight Soap.

Per quanto la nascita del product placement venga spesso e volentieri attribuita ai fratelli Lumière, chi capì per primo il grande ruolo promozionale del cinema fu Thomas Edison. Edison per l'appunto iniziò sin dal 1897 a creare e produrre filmati pubblicitari proprio per le imprese e si attivò immediatamente per espandere in modo articolato la nuova pratica del product placement. In questo modo quindi entrò in contatto con le imprese di trasporti ferroviari statunitensi come la Lehigh Valley Railroad, facendola

comparire in un film presentato al pubblico nel 1896, e la Pennsylvania Railroad, anch'essa presente in un film del 1897. Dopo aver visto la possibilità di investire nel cinema e quindi aver stabilito le basi per i primi product placement anche altri produttori cinematografici iniziarono a farsi avanti con le imprese per proporre accordi di collaborazione non solo per ridurre i costi di produzione dei film. Infatti soprattutto nei primi anni Venti era un modo per ottenere come contropartita per placement e o l'endorsement una promozione aggiuntiva data dal contributo degli attori principali alla promozione del film e quindi anche dei prodotti in esso presenti. Questa pratica divenne in breve tempo molto popolare e diffusa con il nome di “tie-up”, in questo modo si permetteva ai produttori di film di disporre, senza costi aggiuntivi, di beni che esistevano veramente e che potevano tranquillamente essere posizionati sul set, inoltre la loro presenza creava pubblicità aggiuntiva per i film. Uno dei tanti esempi è quello del film *Dinner at Eight* (1933) che venne pubblicizzato in centinaia di migliaia di poster della Coca-Cola dove si mostrava Jean Harlow e gli altri attori del cast mentre durante le pause del film bevevano Coca-Cola. I termini che hanno resistito dal 1920 in poi fino al 1970 sono stati "tie-ups" e il più recente "tie-in", entrambi i termini sono in un certo senso intercambiabili e riguardano una collaborazione tra il produttore di film e l'imprenditore, dove l'apparizione sullo schermo del prodotto e quello che viene chiamato “off-screen endorsement” da parte di un attore, o la combinazione di entrambi venivano pagati come pubblicità, però in essi c'era anche una parte di promozione non pagata per l'imprenditore che affidava i propri prodotti al film, i suoi temi e i suoi attori. I lati positivi del “tie-up” erano i benefici offerti ai molti operatori del settore cinematografico. Per il produttore il “tie-up” *delivered free props*, mentre per l'imprenditore esso permette di mettere in mostra i suoi prodotti come se si fosse a teatro, catturare un'audience molto ampia e associare il prodotto a facce e personaggi molto conosciuti. Inoltre questa pratica ha permesso di usare come primi strumenti di marketing il “footage” o la pubblicità che veniva “rubata” dai cartelloni pubblicitari creati per promuovere il film⁵¹. Questa pratica nuova di fare pubblicità venne usata sin da subito e poi sempre con maggiore frequenza da imprese del settore automobilistico, delle bevande, del tabacco, alimentare e persino cosmetico.

51 J. Newell – C. Salmon – S. Chang, *The hidden history of product placement*, «Journal of Broadcasting & Electronic Media», 2006, 4, p. 576.

Come si può facilmente immaginare la presenza delle sigarette sullo schermo era tra tutte la più rilevante, gli attori le fumavano all'interno dei loro film e venivano incoraggiati a continuare a farlo sin dagli anni Venti dalle imprese produttrici, allo scopo di influenzare in questo modo il consumatore e aumentare il loro tasso di impiego del tabacco. Infatti come afferma K. Segrave «In the 1920s cigarette manufacturers encouraged actors and actresses to smoke in films, on the assumption that their example would influence consumers and increase smoking rates. Brands of individual cigarettes were almost never visible; this form of product placement was an example of attempting to stimulate sales for a class of goods as compared to an individual brand»⁵². Eccellenti esempi sono i placement fatti per i sigari Owl nel film *Scarface* del 1932 e in *I'm a Father* del 1935, ma anche le sigarette Lucky Strike sono state molto presenti nel film *Strangers All* del 1935. Molto importante è anche l'esempio lanciato nel film musicale *You'll Never Get Rich* del 1941 dove si può vedere Fred Astaire fumare una sigaretta mentre balla il tip tap. Questo film ha beneficiato di una campagna pubblicitaria a livello nazionale in quanto la Chesterfield aveva realizzato una campagna pubblicitaria che vedeva proprio Fred Astaire e Rita Hayworth come testimonial della marca.

Negli anni Trenta e Quaranta è interessante il caso dei diamanti della De Beers, che non sono mai stati un prodotto particolarmente pubblicizzato negli anni precedenti. Questi gioielli infatti vengono indossati da Claudiette Colbert nel film *Skylark* del 1941 e anche da Merle Oberon nel film *That Uncertain Feeling* film del 1941 anch'esso. Per quanto riguarda invece le bevande alcoliche, sono interessanti da ricordare l'inserimento del whisky Jack Daniel's nel film *Mildred Pierce* del 1945 dove viene bevuto da Joan Crawford, ma anche quello del Gordon's Gin presente nel film *The African Queen* del 1951 con Humphrey Bogart e Katherine Hepburn. Singolari sono anche i casi di placement sonori come quello presente nel film *Test Pilot* del 1938 in cui Spencer Tracy ordina al cameriere esplicitamente “two Coca-Colas, please” e anche il film *First Lady* del 1937 dove Kay Francis afferma che “Ford always makes good cars”. Nel film *Angel on my Shoulder* del 1946 si può notare chiaramente accanto a Annie Baxter e Paul Muni il nuovo modello di radio portatile della RCA, mentre è molto importante tenere

52 K. Segrave, *Product placement in Hollywood films*, McFarland, Jefferson 2004, p.17.

presente che il film *Vacation Days* del 1947 è il primo caso di produzione cinematografica finanziata direttamente da un'impresa, ovvero la californiana Koret, una delle più grosse imprese di abbigliamento sportwear femminile.

Negli anni Cinquanta la tendenza iniziata gli anni precedenti continua, gli esempi sono la presenza in maniera molto prominente della linea aerea TWA nel film *Will Success Spoil Rock Hunter?* del 1957. Persino il libro *Peyton Place*, molto popolare in quegli anni, viene letto da Jayne Mansfield in modo da pubblicizzarlo.

Il *barter product placement* si diffonde molto come pratica negli anni Sessanta, esso consiste nella fornitura gratuita di prodotti da parte delle imprese per garantire il realismo del film e quindi delle sue scenografie in cambio della visibilità dei marchi. Questa pratica però ha portato a placement eccessivi come quelli presenti nel film *Who's Minding the Store?* Del 1963 con Jerry Lewis, dove sono eccessivamente visibili: i materassi Sealy, gli articoli sportivi Brunswick, le cravatte di marca Wembley, gli elettrodomestici Hoover, radio e televisori Channel Master, persino le armi di marca Browning. Questi e molti altri prodotti avevano un valore complessivo di circa un milione e mezzo di dollari che quindi sono stati “risparmiati” dalla produzione utilizzando il metodo del *brater product placement*.

Un improvviso cambiamento ebbe luogo nei confronti del product placement negli ultimi due anni del 1970 e nei primi due del 1980, quando il suo utilizzo crebbe davvero in maniera evidente. La crescita continuò fino ad arrivare al film che ne decretò “ufficialmente” il successo, ovvero *E. T. the Extra-Terrestrial* del 1982 con il famoso inserimento delle caramelle Reese's Pieces. Dopo questo successo la 20th Century Fox divenne la prima major di Hollywood a interagire con le imprese, offrendo ufficialmente la specifica visibilità delle loro marche all'interno dei film prodotti. In quegli anni infatti realizza il film *Unfaithfully Yours* nel 1984, dove la TWA pagò 100.000 \$ per il suo placement, altri product placement da ricordare sono quelli presenti nel film *Short Circuit* del 1986 nel quale sono presenti Alaska Airlines e Apple e *Cocoon: The Return*, film del 1988, in cui è presente Quaker Instant Omeal. Un avvenimento molto importante in quegli anni fu l'acquisto da parte della Coca-Cola della Columbia Pictures nel 1982, questo fatto contribuì in modo significativo alla presenza dei prodotti Coca-Cola nei film realizzati fino al 1989, ovvero l'anno in cui la Columbia Pictures venne

ceduta alla Sony⁵³. Proprio in questo periodo appare il primo product placement che riguarda la moda, ovvero quello realizzato da Ralph Lauren che disegna i costumi per il film prodotto dalla Paramount *The Great Gatsby* del 1974 con Robert Redford. È invece nel 1980 che la moda italiana inizia ad apparire nel cinema americano con Giorgio Armani, il quale veste Richard Gere in *American Gigolo* del 1980. Grazie a questo placement Armani verrà successivamente chiamato per creare i costumi per le singole star o addirittura per interi cast, si ricordi il caso di *The Untouchables* del 1987. Bisogna però ricordare che i product placement che riguardano la moda hanno una gestione particolare perché nonostante esistano agenzie specializzate che fanno da intermediari con le case di produzione, sono per lo più gli stilisti delle star, cioè quelle figure professionali che si occupano del loro look sia all'interno che all'esterno del set, i costumisti e alle volte gli attori stessi o addirittura i registi a contattare determinate aziende di moda. Queste, se contattate direttamente dagli studios, non devono chiaramente pagare nessun prezzo per essere presenti all'interno del film, si faranno solo carico del costo di produzione dei capi loro commissionati⁵⁴.

Il product placement diventò quindi una pratica comune e anche una non trascurabile fonte di finanziamenti per le produzioni cinematografiche negli anni Novanta. In quegli anni sono stati creati placement significativi che sono passati alla storia. L'esempio più rappresentativo è quello dei film di James Bond, dove l'elevato numero di product placement presenti nel film e il loro successo ha conferito a quelle marche e al personaggio un'aura di classe, eleganza e buon gusto⁵⁵ ormai radicati nell'immaginario collettivo. Iniziando col primo episodio del 1962 intitolato *Dr. No*, proiettato in Italia nel 1963 col titolo *007, licenza di uccidere*, ebbero subito un grande successo la vodka Smirnoff, gli orologi Rolex e la significativa Aston Martin DB5. James Bond da allora è sempre stato associato a marche molto prestigiose come ad esempio la BMW Z3 nel film *Golden Eye* del 1995, la successiva BMW 750 in *Tomorrow Never Dies*⁵⁶ del 1997, mentre nell'episodio *The World Is Not Enough* del 1999 sono presenti oltre a BMW e ad Aston Martin anche altre marche come Ericsson, Visa, Walther PPK.

53 K. Segrave, *Product placement in Hollywood films*, McFarland, Jefferson 2004, p. 170.

54 G. Crivelli, *Le nostre griffe sfilano sullo schermo*, «Il Sole 24 Ore», 30 dicembre 2006.

55 R. Mortimer, *The name's Bond, James Bond*, «Brand Strategy», 2002, 12, p. 25.

56 In questo particolare film la durata complessiva di tutti gli inserimenti di product placement arriva a durare ben 22 minuti complessivi.

Per quanto riguarda il Duemila sono stati molti i film a fare notizia a causa della quantità di product placement in essi contenuti. Uno di questi film è stato *Minority Report*, del 2002, del genere thriller-futuristico ambientato a Washington nel 2054. Sembra che questo film abbia incassato più di 21 milioni di euro grazie all'inserimento di circa diciassette marche al suo interno, come ad esempio Gap, Bulgari, Lexus, Nokia, Pepsi ecc. In questo esempio c'è una forte integrazione dei prodotti con la storia, la novità più eclatante rispetto agli altri product placement fatti in altri film è che in questo caso i cartelloni pubblicitari e anche i commessi virtuali si rivolgono direttamente ai passanti: li chiamano per nome e ricordano loro quali erano stati gli acquisti precedenti e persino i loro gusti. Si capisce chiaramente come l'integrazione del product placement nella storia sia riuscito senza stravolgere le sue atmosfere. Altri film che hanno fatto discutere per la quantità di placement al loro interno sono stati *Hitch* (2005), che contiene al suo interno più di sessanta inserimenti (tra cui Coca-Cola, Lacoste, Louis Vuitton, S. Pellegrino, Ford ecc), *The Da Vinci Code* (2006) con la presenza di ventiquattro marche diverse tra cui spicca il Museo del Louvre, infine bisogna ricordare anche il film *The Departed* (2006) che presenta al suo interno ben quaranta inserimenti di marche.

Ci sono stati però altri film che hanno suscitato molto interesse nella stampa per il loro impiego prominente e o innovativo del product placement come ad esempio *I, Robot* del 2004 dove è presente un avveniristico modello di Audi, ma anche *The Island* (2005) con un inserimento molto ben integrato della marca Calvin Klein. In questo senso un approfondimento va fatto per il film *Rocky Balboa* del 2006 e il suo legame con la marca Everlast. Bisogna sottolineare che Everlast si era già legata al personaggio di Rocky sin dal primo film uscito nel 1976 e con l'uscita del film del 2006 ha voluto commemorare i trent'anni di unione realizzando una linea di abbigliamento sportivo proprio con il brand Rocky.

Con l'espandersi del fenomeno sono nati anche molti studi e ricerche con l'obiettivo di quantificare la presenza delle marche all'interno dei film e anche di descrivere le caratteristiche operative del loro inserimento.

Una di queste ricerche⁵⁷ compiuta su un campione di 25 film hollywoodiani record di

57 M. L. Troup, *The captive audience: A content analysis of product placements in motion pictures*, Maser's Thesis, Florida State University, Gainesville 1991.

incassi nel 1989 ha constatato una presenza media di diciotto marche per film. Secondo questa ricerca la maggior parte delle marche presenti è riferita a prodotti a basso coinvolgimento e vengono inserite in contesti positivi o neutrali, inoltre la frequenza dei placement sembra differire a seconda del genere di film (con una presenza maggiore nelle commedie) e delle categoria a cui appartiene il prodotto.

Un aggiornamento a questa ricerca⁵⁸, condotta sempre su un campione di 25 film hollywoodiani campioni di incassi però dell'anno 1991, ha rilevato un aumento dei placement riferiti ai prodotti a basso coinvolgimento, non sono emerse però differenze nel numero di marche inserite a seconda che il contesto fosse positivo, neutrale o negativo.

Nello studio molto più completo fatto da Galician e Bourdeau⁵⁹ presentato nel 2000 si guarda come il product placement si sia evoluto in vent'anni nei maggiori film hollywoodiani. In questo caso sono stati presi in esame 15 film record di incassi negli USA negli anni: 1977, 1987 e 1997. Il totale di film analizzati è quindi di 45. Questa ricerca ha portato ai seguenti risultati:

- il numero totale dei placement realizzati in ciascun anno considerato è rimasto quasi invariato. Sono stati infatti registrati 182 placement nel 1977, 170 nel 1987 e 194 nel 1997. la differenza sta nel numero di marche diverse inserite che è partito da 117, per passare a 131, fino ad arrivare a 154, questo incremento è quindi del 32%;
- le categorie di merci presenti sono (nello stesso ordine in tutti e tre gli anni considerati) le automobili (21%), la birra (14%) e le bibite analcoliche(11%). I liquori invece risultano in calo in quanto nel 1977 avevano una percentuale dell'8% mentre nel 1997 sono arrivati ad un 3%. Le tre imprese col maggior numero di placement sono Coca-Cola(con 44 apparizioni in 20 film), Mercedes-Benz (18 placementi in 9 film) e Miller (17 placement in 8 film);
- la durata complessiva dei placement in un film è risultata in media pari al 24%

58 B. S. Sapolsky – L. Kinney, *You oughta be in pictures: Product placements in the top grossing films of 1991*, in K. W. King (ed.), *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference*, Athens 1994, pp. 1-20.

59 M. L. Galician – P. G. Bourdeau, *The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement “heroic” brand images*, «Journal of Promotion Management», 2004, ½, pp. 15-36.

della durata totale del film, si considera quindi circa 28 minuti su 117. Invece la durata di ogni singola apparizione presenta molte differenziazioni perché può passare dai 4 secondi ad addirittura 18 minuti;

- considerando le diverse modalità di presentazione placement (visivo e uditivo), il 50% dei placement (pari a 273 placement) è stato di tipo visivo e solo il 13% di tipo uditivo (pari a 69 placement). Nel 37% dei casi, e quindi in 204 inserimenti, il prodotto in questione viene addirittura usato dall'attore in una o più scene, ovviamente questo particolare ne aumenta di molto la visibilità;
- per quanto riguarda la prominenza dell'inserimento⁶⁰, essa è molto elevata nel caso di cui si parlava sopra, ovvero di quando l'oggetto viene direttamente usato dall'attore, altri 137 placement (il 25%) sono risultati poco prominenti o “clutter”, quelli invece “implied endorsement” sono stati 122 (il 23%), in questa speciale categoria si considerano gli oggetti o le marche presenti in prossimità di un attore in modo da suggerire un loro uso passato o futuro fatto dal personaggio, infine 83 placement (il 15%) sono stati considerati come prominenti ma nello sfondo della scena e quindi rientranti nella categoria dei “signage”;
- un'altra conferma del fatto che le imprese siano interessate a ricercare un alto livello di esposizione dei loro prodotti a prescindere dal tono del contesto, è data dal fatto che le marche usano in maniera sempre più crescente i minuti dei film violenti e cruenti e non degli altri;
- col passare degli anni gli inserimenti diventano sempre più palesi e intrusivi. È stato riscontrato infatti che un numero crescente di film sta iniziando ad avere al suo interno delle tecniche di ripresa di tipo pubblicitario: ovvero la persistenza della telecamera sulle etichette dei vari prodotti e lunghe sequenze in cui gli

⁶⁰ In questa ricerca come metodo per valutare la prominenza dell'inserimento e quindi in un certo senso il valore del product placement, è stato utilizzato il ranking proposto da *Creative Entertainment Service*. Questo tipo di ranking ordina gli inserimenti «hierarchically from highest to lowest: “Verbal or Hand Mention” is an oral mention or physical contact of a brand by an actor or narrator; “Implied Endorsement” is an unseen or unspoken suggestion that a brand that is shown on-screen in close proximity to a character(s) has been or will be used by that character(s); “Signage” is a non-prominent display of a brand-name in the background of a scene, and “Clutter” is a non-prominent display of a brand in a scene.». R. P. Nelli e P. Bensi, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Milano, 2006, p. 78 nota n. 96.

attori principali o più famosi usano i prodotti scelti come product placement. Una ricerca invece di respiro globale⁶¹ è stata condotta prendendo come riferimento i film record di incassi compresi nel periodo 1996-2001 in cinque paesi: Brasile, India, Stati Uniti, Sud Corea e infine Tailandia. Nei 54 film analizzati sono stati riscontrati 687 product placements. Ordinando i paesi in base al numero medio degli inserimenti delle marche all'interno dei film, il primo posto spetta ai film americani con 17,2 placement per film, seguiti da quelli indiani (14,4 placement), quelli thailandesi (11,4 placement), brasiliani (10,7 placement) e infine coreani con 4,9 placement. Per quando riguarda le categorie di merci inserite, quelle a maggiore coinvolgimento (cioè le automobili, i computer, macchine fotografiche ecc) sono presenti maggior mente nei film prodotti negli Stati Uniti, India e Brasile mentre in Tailandia e Sud Corea sono presenti quelli a basso coinvolgimento, cioè quelli di bibite analcoliche e birra⁶². La prominente degli inserimenti nei film vede al primo posto quelli brasiliani con il 72% dei casi, seguito da quelli thailandesi con il 68% dei casi, americani col 66% e indiani col 52,9%, quelli coreani sono meno prominenti in quanto gli inserimenti sono presenti spesso solo sullo sfondo delle scene. In tutti i cinque paesi invece l'utilizzo di placement visivi supera quello dei placement uditivi o audiovisivi, inoltre è stata individuata una grande presenza da parte di marchi globali come Coca-Cola, Pepsi, Nike e Sony.

Infine le rilevazioni di BrandChannel, ovvero l'osservatorio che riguarda il product placement di Interbrand, hanno dimostrato che il numero medio dei placement all'interno di tutte le produzioni cinematografiche degli USA sta crescendo, passando dai 17 inserimenti per film nel 2002 ai 13,3 del 2004⁶³ fino ad arrivare addirittura a 21 nel 2006. Prendendo in esame i generi filmici la maggior parte dei placement si sono riscontrati nei film d'azione, nelle commedie, nei film umoristici e nei documentari mentre per ovvie ragioni i film epici e storici, come ad esempio *Troy*, quelli di fantascienza e fantasia, come la serie *Lord of the Rings*, non sono adatti ad avere marche al loro interno. Il fatto che si ritrovi in questi ultimi anni un grande numero di product

61 N. Devanathan – M. R. Nelson – J. Mc Carty, *Product placements go global: An examination of brand contacts across five countries*, «Advances in Consumer Research», 2003, 30, pp. 170-171.

62 In maniera più dettagliata è stato rilevato che sul totale dei film analizzati i prodotti più presenti sono, nell'ordine, le automobili con un 16,9%, l'abbigliamento (10,5%), le bibite analcoliche (10,2%), le bevande alcoliche (5,4%).

63 Questo dato risulta condizionato dal fatto che i film campioni di incassi *Van Helsing*, *Troy*, *Shrek 2* e *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* non hanno avuto nessun product placement al loro interno.

placement nei documentari pare essere dovuto ad una maggiore accettazione della loro presenza in questo contesto sia da parte dei consumatori che dalla critica, in questo modo quindi si possono trovare più di 54 marche anche all'interno di un film come *Fahrenheit 9/11* (2004). A questo proposito si può aprire una piccola parentesi, in quanto anche i documentari europei non fanno eccezione: il “docufiction” spagnolo *Monos come Becky* (1999) presenta al suo interno prodotti Sony, Saiz Tour, Philips e un cartellone della Coca-Cola, mentre il documentario danese incentrato sugli Stati Uniti dal titolo *66 Scener fra Amerrika* (1982) presenta moltissime marche al suo interno, ma perfino dei capitoli intitolati a Jack Daniel's, Dry Martini e Wild Turkey.

Un tempo i film per i bambini non venivano considerati come possibili candidati per il product placement in quanto l'inserimento di marche al loro interno era visto come eticamente inappropriato. Ma dopo l'uscita di *Toy Story* nel 1995, prodotto dalla Pixar, il product placement in questo tipo di film ha iniziato ad esserci e, col passare degli anni, ad aumentare. L'uscita di *Toy Story* infatti ha portato al successo marche come Etch-A-Sketch, la quale ha visto un incremento delle vendite del 4.500%, Mr. Potato Head, che ha visto aumentare le vendite del 800%, e infine di Slinky che era già sul mercato da una decina d'anni prima dell'uscita del film, ma dopo la sua uscita ha venduto giocattoli per un cifra pari a 27 milioni di dollari⁶⁴.

Un ultimo esempio di product placement a dir poco lungimirante è stato quello effettuato dalla Wolkswagen, che ha creato dei placement per il film *Curious George* del 2006, ma questo fatto fa parte di un accordo di lungo periodo che la casa automobilistica ha firmato con NBC Universal Pictures. In base a questo accordo sono stati fatti dei placement anche nei film *King Kong* (2005) e *Herbie: Fully Loaded* (2005)⁶⁵.

64 The Parents Television Council, *Product integration: The elusive art of buying audience*, Los Angeles, Marzo 3, 2006.

65 K. Stringer, *The subtle sell: Product placements creep into TV shows and even movies for children*, «Detroit Free Press», Febbraio 27, 2006.

CAPITOLO 9

STORIA DEL PRODUCT PLACEMENT IN ITALIA

Il product placement in Italia ha molte caratteristiche in comune con quello americano, ma differisce per ragioni storiche, culturali e legislative. Iniziando l'analisi dal periodo fascista è facile capire come la presenza dei prodotti, delle marche fosse di interesse politico: l'idea era quella di proiettare sul pubblico un'idea di benessere e agiatezza. Infatti i placement fatti in questo periodo riguardano i valori e gli stili di vita che il regime voleva promuovere attraverso determinate marche e beni di consumo. Di fatto quindi si imitavano i modi del cinema americano, ma con la classica spinta autocratica che il regime fascista aveva sempre dimostrato in campo culturale.

Dopo la seconda guerra mondiale cominciano ad entrare in Italia i prodotti delle marche americane, la più evidente tra esse era la Coca Cola, e quindi di conseguenza aumentano anche gli inserimenti di carattere commerciale nei film. Questi prodotti aumentano il fascino dello stile di vita “americano” e iniziano ad influenzare mode, desideri e vite degli italiani anche grazie ai registi italiani che, liberi dal controllo e soprattutto dalla censura dell'epoca fascista, possono raccontare le vicende del proprio Paese e il ruolo che gli Stati Uniti avevano svolto nel favorire la sua rinascita. Questo ruolo era duplice: gli Stati Uniti infatti erano visti infatti sia come principale nazione che aveva reso possibile la liberazione, sia come finanziatori per la ricostruzione e promotori del nuovo sviluppo economico.

Con questi presupposti iniziò il periodo del neorealismo nel cinema italiano. Questo periodo è stato molto breve e irripetibile “in cui un buon numero di professionisti del mondo del cinema, accompagnati da una serie di intellettuali, si trovò a discutere animatamente per riformulare l'identità del nostro cinema in un periodo in cui anche il nostro Paese stava risollemandosi dopo la guerra”⁶⁶. In quest'ottica si mettono sullo schermo le icone del consumismo americano come elementi di paragone con la situazione italiana. Ad esempio in *Riso Amaro* (1949) di De Santis gli Stati Uniti

⁶⁶ P. Bertetto, *Introduzione alla storia del cinema*, UTET, Torino, 2012, p. 166.

vengono rappresentati come un mito lontano per chi in Italia fa fatica a sbancare il lunario. È quindi proprio in quest'ottica che si iniziano a vedere le marche americane di alcolici, auto e sigarette(Camel e Lucky Strike).

Negli anni Cinquanta si assiste all'esplosione del consumismo e del benessere, con forti ricadute anche nel cinema. Essendo il cinema un mezzo per raccontare la realtà, esso non poteva tenere fuori dal suo mondo le marche e i prodotti che stavano entrando sempre di più nella vita quotidiana delle famiglie italiane. Contemporaneamente le imprese italiane (Motta, Perugina, Fiat, Alfa Romeo ecc) cominciano a capire l'importante funzione del marketing e iniziano ad investire sempre di più nella pubblicità e quindi anche nel product placement. Le marche statunitensi però non scompaiono, anche perché continuano ad infondere un grande fascino sul pubblico italiano, come si può ricordare nel film *Un americano a Roma* (Steno, 1954), dove Nando Moriconi sembra essere innamorato della cultura e addirittura del cinema americano. È la stessa voce narrante che all'inizio del film spiega come l'Italia stia cercando di diventare più simile agli Stati Uniti, anche se lo fa tramite stereotipi. È in questo momento che il cinema italiano inizia a mettere in discussione l'attaccamento troppo forte ai valori americani e inizia a sviluppare delle chiavi di lettura molto sottili e sofisticate del consumismo più sfrenato. Sono infatti i film di Michelangelo Antonioni come *Il grido* (1957), *La notte* (1961) e *Deserto rosso* (1964) a rendere ben chiara questa ambivalenza, indicando appunto la dilagante commercializzazione della società e della cultura nazionale collegandoli con gli aspetti più perversi del materialismo. Paradigmatico è in questo senso il film *Il pollo ruspante* (1963) di Ugo Gregoretti, contributo a *Rogopag*, dove la scena finale mostra in una panoramica la sala di un ristorante di un autogrill dove i clienti si trasformano in polli. Tra gli anni Cinquanta e Sessanta infatti c'è una grande presenza di marche e prodotti nei film: nel film *Uccellacci e uccellini* (Pier Paolo Pasolini, 1966) è Totò stesso a bere un Cinzano, mentre nel film *I mostri* (Dino Risi, 1963) è il giornale "Il Giorno" a informare su tutte le vicende del film. Uno dei prodotti più rappresentativi dell'epoca era la Vespa, che essendo il primo mezzo di locomozione delle masse simboleggiava più di tutti gli altri la rinascita dell'Italia dopo la guerra. E infatti non si poteva evitare di inserirla nei film del periodo: tra il 1953 e il 1962 spunta in addirittura quarantatré film tra cui *Poveri ma*

belli (Dino Risi, 1957), *Peccatori in blue-jeans* (Marcel Carné, 1958), *La dolce vita*(Federico Fellini 1960) e *I nuovi angeli* (Ugo Gregoretti,1962). Bisogna però ammettere che il primo film in cui compare la Vespa è *Vacanze romane* di William Wyler 1953, nella famosa scena in cui Gregory Peck aiuta Audrey Hepburn a riprendere il controllo della Vespa 125 che stava cercando di guidare. È proprio grazie a questo film che Vespa si è resa portavoce di valori quali eleganza e buon gusto. Ovviamente essa ha continuato ad essere presente nei film anche dopo gli anni Sessanta, come ad esempio in *Sapore di mare* (1984) e *Caro diario* (Carlo Vanzina, 1993) di Nanni Moretti e molti altri. Il boom economico iniziato negli anni Cinquanta raggiunge il suo livello massimo negli anni Sessanta e la nascita di Carosello, nel 1957, aiuta a rafforzare e innestare stili e personaggi presi dal cinema nella cultura popolare. Un film che può essere preso ad esempio per rendere chiara la tendenza di quegli anni è *Amici miei* di Monicelli del 1975, qui infatti si può subito notare la crescente integrazione delle marche e dei beni di consumo nella vita di tutti i giorni. Tutto il film è pieno di marche tipiche del consumismo, come Peroni, Crodino, Cynar, Algida ecc. In alcuni momenti alcune marche diventano così importati per il film da eclissare le altre, come ad esempio: Esso, Fiat, Fernet Branca. Queste marche infatti vengono citate e usate dai protagonisti e sono presenti in molte scene.

Negli anni Settanta i prodotti inseriti nei film e la loro frequenza in essi aumenta a causa delle pressioni degli inserzionisti in questo senso. Anche se gli inserimenti aumentano, il loro ruolo resta comunque marginale e o modesto perché rispondono solo a fini esclusivamente commerciali. Infatti Carosello finisce il primo gennaio del 1976 e questo rende evidente come questo approccio alla pubblicità stesse cambiando a favore di una visione diversa, molto simile a quella americana. Lo stesso quindi si può dire nei confronti dell'aumento di product placement. In ogni genere di film ci sono infiniti placement di prodotti di tutti i tipi sistemati in scena in modo o superficiale o fin troppo evidenti. Ciò si può notare soprattutto nelle commedie all'italiana, dove si trovano marche di prodotti di tipo alimentare (cibi e bevande) e automobilistico, ma anche prodotti come le sigarette e persino le armi. Riguardo le armi si possono ricordare gli inserimenti della Colt in film come *Due Rringos nel Texas* (Marino Girolami, 1967) e *Una Colt in mano al diavolo* (Gianfranco Baldanello).

Anche negli anni Ottanta la “moda” rimane la stessa: gli inserimenti aumentano e si rafforza la loro logica commerciale. Proprio in questo clima nasce infatti il primo di molti cinepanettoni: *Vacanze di Natale* di Vanzina nel 1983. In questo film sono infatti presenti innumerevoli marche come quelle delle auto, delle riviste, dei quotidiani, delle bevande e così via, quello che risulta interessante è che forse è stato proprio questo il primo film a creare un placement di tipo turistico: dove il posto scelto in cui ambientare il film segue logiche di promozione e marketing territoriale. A questo proposito è lo stesso Vanzina a fare questa riflessione:

« Abbiamo prodotto *Mediterraneo* girato in un'isola tra la Grecia e la Turchia: dal giorno in cui fu fatto il film ha cambiato vita, nel senso che, senza un accordo precostruito, ma per il solo fatto di averlo visto sullo schermo per un'ora e mezza, questo posto incantevole e meraviglioso è diventato una delle mete preferite del turismo greco. Noi abbiamo avuto la stessa situazione quando abbiamo girato *Selvaggi* alle Grenadines: a detta del ministro delle Grenadines, dopo il nostro film ci sono stati migliaia di italiani che sono andati lì. Ma anche in quel caso non abbiamo fatto accordi di product placement. Per esempio se *Vacanze di Natale* lo giriamo a Cortina, per Cortina è un ritorno enorme.»⁶⁷

È in questo periodo che anche il cinema d'autore comincia ad avventurarsi nel mondo del product placement e uno degli esempi che sono rimasti più impressi nella memoria è la presenza del monumentale barattolo di Nutella nel film *Binaca* di Nanni Moretti del 1984, comunque nel film sono presenti anche altre marche come Lacoste, Adidas, Fila, Fiat, Alfa Romeo, Renault e Pritt (con un tentativo mal riuscito di cercare di nascondere la marca). Chiaramente *Vacanze di Natale* e *Bianca* appartengono a delle categorie diverse ma la presenza delle marche in entrambi i film sottolinea come i beni di consumo siano entrati profondamente nella cultura fino ad arrivare al cinema più critico. Il barattolo di Nutella presente in *Bianca* infatti non è solo un simbolo del consumismo ma un tratto distintivo della nostra cultura e del periodo storico considerato.

Nel 1992 entra in vigore il Decreto legislativo n. 74 che riguarda la pubblicità ingannevole decretandone l'illegalità. Il product placement viene quindi considerato

⁶⁷ D. Dalli, G. Gistri e D. Borello, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008, p. 18 preso da un'intervista a Vanzina, Video80.

nello stesso modo della pubblicità occulta perché non c'è una trasparenza nei confronti dello spettatore. Per questo motivo il product placement diventa una pratica illegale, ma la presenza dei prodotti nei film non cessa: in alcuni casi diminuisce e in altri cambia forma. Infatti in *Le fate ignoranti* di Ferzan Özpetek del 2001 sono presenti molti prodotti e marche, molti di essi (medicinali, bevande, computer, abbigliamento, quotidiani ecc) però non sono riconoscibili anche se occupano posizioni in vista. In particolare i detersivi, il vino e altri alcolici compaiono spesso ma non sono stati resi immediatamente riconoscibili oppure sono stati pesantemente censurati. Come si può intuire, la normativa ha pesato molto sulla presenza delle marche nei film, ma non ne ha generato una sparizione totale. Infatti grazie a degli spiragli lasciati dal Decreto legislativo le marche sono comunque presenti in film di Neri Parenti come *Merry Christmas* del 2001 (Alitalia, Intimissimi ecc), *Natale sul Nilo* del 2002 (Renault, Suzuki, Nokia, Motorola ecc) e altri cinepanettoni ecc.

l'interesse per il product placement si è riaperto con l'entrata in vigore del Decreto legislativo 28/2004 il quale disciplina l'uso del product placement in Italia. Il primo film a prevedere senza più timori la presenza del product placement è stato *Cuore sacro* di Ferzan Özpetek proprio del 2004. questo film è diventato una sorta di portavoce delle necessità dei giovani registi e delle piccole produzioni di trovare delle soluzioni per apportare finanziamenti aggiuntivi ai loro budget.

I product placement fatti nel 2005 sono stati molti, un caso particolare risulta il film *Melissa P.* (2005) di Luca Guadagnino, primo film prodotto da Sony Pictures Releasing Italia. Per questo film infatti è stato previsto un contratto di product placement che considerava la partecipazione delle imprese tramite azioni di co-marketing per l'uscita del film. Grazie a questo contratto infatti il circuito Warner Village ha garantito un maggiore numero di trailer per questo film, poster e sagomati nelle proprie sale, ma anche Libero.it (il portale di Wind) ha fatto apparire in rete alcune riprese del set del film in anteprima creando quindi una promozione per i propri utenti al fine sia di incentivare l'interesse per il film che di raggiungere il maggior numero di contatti possibili tramite l'aspettativa creata intorno ad esso. Tuttavia il premio per il miglior product placement in un film italiano è stato assegnato durante la cinquantaduesima edizione delle Grolle d'Oro di Saint Vincent nel 2005 per il marchio Coca Cola Light

presente nel film *L'uomo perfetto*.

Anche nel 2006 il product placement aumenta. I film italiani che ne hanno fatto uso sono stati diciotto e tra questi sono quelli usciti nel periodo natalizio a contenere più marche rispetto agli altri. I film che escono in quel periodo fanno anche il 30% degli incassi annui. Si capisce subito quindi come mai siano stati film come *Commediasexi* (Alessandro D'Alatri) e *Natale a New York* (Neri Parenti) ad avere il maggior numero di marche, ben undici, al loro interno. Questi film infatti hanno incassato 3,591 milioni di euro il primo e addirittura 18,275 milioni di euro il secondo⁶⁸.

Questa propensione, com'è facile immaginare, continua anche nel 2007 con film come *Manuale d'amore 2. Capitoli successivi* (Giovanni Veronesi), *Notte prima degli esami-Oggi* (Fausto Brizzi), *Saturno contro* (Ozpetek) ecc. Nel caso di *Notte prima degli esami-Oggi* si può notare la differenza rispetto al “capitolo” uscito nel 2006 dove i placement di marche e prodotti non sono presenti. Nel film del 2007 invece sono presenti addirittura nove marche: Lancia Musa, Thesis e Ipsilon, Maxibon Pops Motta, Tim, Buitoni, Alice, Pringles e Swiffer. Diverso è il caso di *Saturno contro* in cui la presenza di marche e prodotti è molto inferiore rispetto a *Le fate ignoranti*. L'aspetto più interessante riguarda però il modo in cui le marche sono state inserite, infatti nel film del 2007 esse risultano essere di meno in termini quantitativi, ma molto più integrate nel film e nella trama. I prodotti quindi sono meno evidenti e sono stati posizionati in modo meno rilevante in modo da essere più in accordo con la sceneggiatura, un esempio può essere quello della pasta Garofalo che è presente in tutte le scene in cui si mangia senza però apparire esplicitamente.

Con questo esempio si può capire come anche se la marca non sia visibile, chi l'ha inserita ha comunque contribuito alla realizzazione del film fornendo prodotti da usare durante le riprese e sfruttando questa partnership per la propria comunicazione aziendale promuovendo quella pasta come “la pasta del cinema”.

Le marche che dal 2006 si sono interessate al cinema sono le seguenti.

Mezzi di comunicazione	Radio: è molto interessante il caso di Rtl
------------------------	---

⁶⁸ R. P. Nelli e P. Bensi, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Milano, 2006, p. 86.

102.5 comparsa nel film *Eccezzziunale veramente. Capitolo secondo (me)* (Carlo Vanzina, 2006) e *Tutte le donne della mia vita* (Simona Izzo, 2007). Nel film *L'abbuffata* (Mimmo Calopresti, 2007) questa emittente radiofonica è protagonista e vi recita addirittura Angelo Baiguini, nella parte di se stesso, che è uno dei dj più conosciuti della radio. Radio 105 invece ha creato dei placement nel film *Manuale d'amore 2. Capitoli successivi*, dove due suoi dj hanno recitato come attori. Il suo ruolo è stato un po' diverso per il film *Ho voglia di te*, dove ha creato un live tour per supportare l'uscita del film e ha emesso un concorso con i palio dei biglietti per l'anteprima.

Editoria: sono comparsi nel film *Quale amore* di Maurizio Sciarra “Milano Finanza”, “Class” e “Luna” appartenenti a Class Editori, mentre “Chi” di Mondadori è apparso nel film *Commediasexi*, “City” invece, la free press di Rsc, è presente nel film *Salvatore. Questa è la vita*. Nell'anno 2007 sono state presenti riviste come “Diva e Donna” di Cario Editore nel film *Un amore su misura* diretto e interpretato da Renato Pozzetto e “Panorama Travel”, un mensile che riguarda i viaggi appartenente alla Mondadori, è apparso in

	<i>Lezioni di volo</i> di Francesca Archibugi.
Telefonia	<p>Telecom Italia: è presente nel film <i>Natale a New York</i> (2006) con uno stretto legame con TIM, in quanto due dei protagonisti (De Sica e Canalis) sono anche i testimonial degli spot TIM e una delle canzoni presenti nel film è proprio quella che sta di sottofondo allo spot. Telecom è presente anche nel lungometraggio di animazione <i>Yo-Rhad, un amico dallo spazio</i> (Vittorio Rambaldi, 2006), dove con la presenza di un telefonino Telecom e degli occhiali Luxottica diventa il primo cartoon di produzione italiana a contenere un product placement. Il product placement è stato usato anche i prodotti TIM e Alice nel film <i>Notte prima degli esami-Oggi</i>.</p> <p>Vodafone: che nel film <i>Il mio miglior nemico</i> (2006) crea un product placement molto vistoso in quanto la scena della convention è stata girata con come interpreti i veri e propri dipendenti dell'azienda.</p> <p>Numero Italia 892.892: è presente nel film <i>Eccezzziunale veramente. Capitolo secondo (me)</i> dove sono presenti i due gemelli che sono anche i testimonial degli spot pubblicitari della compagnia.</p>

Alimentari	<p>Nestlè: in particolare la pasta Garofalo è presente nei film <i>N-Napoléon</i> (Paolo Virzi, 2006), <i>La cura del gorilla</i> (Carlo Arturo Sigon, 2006), <i>Lezioni di volo, Avventure semiserie di un ragazzo padre</i> (Luca Lucini, 2006), <i>Commediasexi, Mi fido di te</i> (Massimo Venier, 2007), <i>Saturno contro</i> e <i>Notturmo Bus</i> (Davide Marengo, 2007). La pasta Garofalo è da sempre interessata al cinema e infatti ha anche dedicato un sito al riguardo, Pastacinema.it, che offre notizie, trailer, giochi e persino chat con attori e personaggi importanti del cinema italiano. Nel 2006 ha creato un instant game che offriva ogni giorno dei biglietti per proiezioni cinematografiche e in occasione dell'uscita di <i>Commediasexi</i> aveva messo in palio dei soggiorni a Roma con rispettivi biglietti per l'anteprima in postazioni vip del film.</p>
Bevande	<p>Analcoliche: nel film <i>Commediasexi</i> sono presenti i placement della Sanpellegrino per i prodotti Chinò e l'Acqua Sanpellegrino, ma anche Acqua Panna. Acqua Lete invece è presente in <i>Natale a New York</i>, Acqua Sant'Anna in <i>Tutte le donne della mia vita</i> e l'acqua Ferrarelle in <i>Maradona. La mano de Dios</i> (Marco Risi, 2007).</p> <p>Alcoliche: Birra Moretti ha creato i suoi</p>

	<p>placement in <i>Il mio miglior nemico</i> e <i>Manuale d'amore 2. Capitoli successivi</i>. Per quanto riguarda il vino invece, il Chianti Classico, Giallo e Nero è presente in <i>Commediasexi</i>, mentre in <i>Tutte le donne della mia vita</i> sono presenti Ceretto e Tasca D'Almerita.</p>
<p>Abbigliamento</p>	<p>Stefanel: ha iniziato ad essere molto regolare nella produzione di product placement, appare infatti in <i>Vengo a prenderti</i> (Brad Mirman, 2005), <i>La bestia nel cuore</i> (Cristina Comencini, 2006), <i>Uno su due</i> (Fabio Volo, 2006), <i>Ho voglia di te</i> e <i>Lezioni di volo</i>.</p> <p>Belstaff e Guru: sono presenti in <i>Natale a New York</i>.</p> <p>Gucci: ha creato dei product placement in <i>Notturmo Bus</i>.</p> <p>Dolce & Gabbana e Chopard: hanno inserito i loro marchi in <i>A casa nostra</i> (Francesca Comencini, 2006)</p>
<p>Gioielli</p>	<p>Bulgari: presenta i suoi prodotti in <i>Natale a New York</i> e <i>Manuale d'amore 2. Capitoli successivi</i>.</p> <p>Salvini Gioielli: è presente in <i>Cuore sacro</i> di Ferzan Özpetek.</p>

	<p>Breil: appare in <i>Ho voglia di te</i>.</p> <p>Rebecca Gioielli: in <i>Notturmo bus</i>.</p>
Automobili	<p>Audi: ha inserito la sua Audi A3 nel film <i>La vita che vorrei</i> (Giuseppe Piccioni, 2004) e la Audi A2 in <i>L'orizzonte degli eventi</i> (Daniele Vicari, 2005).</p> <p>Wolkswagen: ha creato degli importanti placement in <i>Il mio miglior nemico</i> e <i>Commediasexi</i> per l'anno 2006, nel 2007 è stata presente in <i>Manuale d'amore 2. Capitoli successivi</i>.</p> <p>Suzuki: ha inserito i suoi prodotti in <i>Saturno contro</i>.</p> <p>Gruppo Fiat: ha inserito la Fiat Doblò nel film <i>Quo vadis baby?</i> (2005), la Fiat Lancia Musa, Thesis e Ipsilon nel film <i>Notte prima degli esami-Oggi</i>, Alfa Romeo in <i>Saturno contro</i> e infine è stata presente anche nel film <i>Notturmo bus</i>.</p>

La tendenza riscontrata nel corso degli anni sembra quindi essere confermata: da un lato i produttori cinematografici italiani vogliono raggiungere una percentuale alta di finanziamenti tramite il product placement, ma anche le imprese sembrano essere più interessate alla promozione dei propri prodotti tramite il cinema, partendo dal product placement fino ad arrivare a forme di co-marketing e attività di promozione nei cinema. La visibilità e notorietà istantanea non sono però l'unico obiettivo, l'obiettivo infatti è “quello di entrare sempre più stabilmente in un circuito culturale di significati che si trasferisce al mercato non solo attraverso la presenta esplicita nella pellicola, ma anche

attraverso gli altri numerosi canali della comunicazione culturale”⁶⁹. L'espansione del product placement è passato tramite molte fasi e questo ha portato ad un aumento della frequenza e della durata del placement nel film, ma anche ad una crescente integrazione degli inserimenti col contesto del film. Da questo fatto si nota infatti come gli inserimenti di oggi siano decisamente più raffinati rispetto a quelli passati e anche per questo motivo sono diventati più efficaci. L'aumento dell'efficacia deriva infatti da propensione a ridurre l'impatto prettamente commerciale della marca nel film, al fine di trasformarlo in un elemento utile alla narrazione.

Ormai la marca non è più un elemento di tipo commerciale e quindi estraneo al film che cerca di arrivare al consumatore, ma è diventata una sorta di comparsa o personaggio del film stesso.

⁶⁹ D. Dalli, G. Gistri e D. Borello, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008, pp. 20-21.

PARTE II

CAPITOLO 1

PERCHÉ PARLARE DI ECONOMIA IN QUESTO TERRITORIO

Nei libri pubblicati da molti scrittori di ultima generazione appartenenti al Nord Est italiano ci si trova frequentemente davanti ad un tipo di scrittura che non può prescindere dal raccontare di economia, delle imprese e quindi in modo più generale, del lavoro. Questa tendenza sembra essere aumentata negli ultimi anni e si distingue nettamente rispetto alla letteratura creata nelle altre regioni italiane. I motivi e le ripercussioni di questa tendenza sono da ricercare nella forte evoluzione o addirittura rivoluzione economica iniziata negli anni Cinquanta-Sessanta che nell'arco di circa Trent'anni ha portato il Nord Est allo stesso livello economico del Nord Ovest. Secondo lo scrittore Gianmario Villalta infatti

dagli anni Cinquanta-Sessanta in poi la forte evoluzione, che possiamo chiamare addirittura una rivoluzione economica, è stata quella che ha generato successivamente anche un'evoluzione rapidissima dal punto di vista della società, di tutte le forme di comunicazione. Questa rivoluzione economica è quindi fondamentale per raccontare questo territorio, per spiegarne alcuni aspetti, come ad esempio la coesistenza di elementi di arcaicità, di nostalgia per il mondo arcaico [...] pure io che ho vissuto veramente nel mondo contadino arcaico, perché nascere a Visinale di Pasiano nel '59 era come nascere altrove negli anni Trenta o addirittura alla fine del secolo precedente, non ho nessuna nostalgia di quel mondo anche se credo fermamente che non bisogna perderlo. Il problema vero è mantenere il senso della continuità internazionale, storica, culturale e allo stesso tempo capire le varie fasi di distacco da quel mondo che non esiste più.

Gianmario Villalta

Si può quindi capire perfettamente come questa rivoluzione economica abbia spinto la

società a cambiare molto rapidamente.

Se ne parla di più in queste regioni perché in altre c'è stata una maggior dilatazione nel tempo di questo processo. Il Nord Ovest ha fatto questo percorso in un secolo, il Centro Sud non l'ha fatto o comunque l'ha fatto in una maniera assolutamente pleonastica e con interventi statali ecc, il Nord Est ha fatto tutto in trent'anni tra l'altro sorpassando delle città del Nord Ovest. È stato quindi qualcosa di veramente particolare, che ha creato una compressione del tutto atipica anche nei comportamenti e nelle relazioni familiari.

Gianmario Villalta

Il processo in questione è stato talmente rapido che non si è nemmeno sviluppato un sindacalismo o un "operaismo" diffuso. Quindi l'economia, il benessere e tutti i nuovi prodotti e brand che ne sono derivati sono entrati nella vita delle famiglie con grande rapidità. Le imprese, il nuovo tipo di lavoro e lo sviluppo erano concetti nuovi e ben diversi dal "mondo arcaico" in cui la popolazione viveva in precedenza, ma questo fatto non ha generato un abbandono del mondo precedente. Anzi i due mondi hanno continuato a convivere in modo quasi paradossale: si è cercato di mantenere i valori di una volta e allo stesso tempo di vivere la modernità.

Questo forte legame con l'economia si nota anche nel rapporto con la cultura che generalmente non viene associata direttamente all'economia e all'impresa. Un esempio eclatante è proprio Pordenone Legge: una manifestazione culturale con profonde radici nella realtà sociale ma anche economica del territorio.

Pordenone Legge fa parte di un organismo che è la Camera di Commercio che ha a che fare, molto da vicino, col mondo delle imprese. Noi abbiamo un rapporto diretto con loro anche attraverso le nostre attività, questa è la parte buona di Pordenone Legge che pochi vedono. Infatti i nostri primi interlocutori sono i rappresentanti delle categorie economiche, che sia commercio, agricoltura ecc e a vario titoli abbiamo sempre lavorato e collaborato con loro. Che fosse anche solo la promozione di un vino.

Gianmario Villalta

Quindi la forte presenza dell'impresa e dell'economia nel tessuto sociale del Nord Est spiega perché sia importante parlare di questi temi proprio in queste particolari regioni

italiane. Attraverso il product placement si ritrovano sul grande schermo prodotti che sono diventati di uso quotidiano per migliaia di famiglie e si continua a mantenere vivo il legame tra impresa e cultura. Come già spiegato nei capitoli precedenti è proprio negli anni Cinquanta che si assiste al bum economico, il quale genera ricadute nel cinema quale mezzo per raccontare la realtà. Questa realtà non poteva più restare “libera” dalla presenza dei prodotti e delle marche perché esse ormai erano entrate nella vita degli italiani. Da quel momento in poi i brand sono quasi sempre stati presenti nella vita degli individui e di conseguenza anche nel cinema.

CAPITOLO 2

RELAZIONE TRA PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA E IMPRENDITORIALE

Ma di che tipo di prodotti parliamo? Nei film si possono trovare prodotti e brand di ogni genere dai giocattoli a oggetti pensati solo ed esclusivamente per determinati film. Non sempre però questi prodotti sono volti solo a creare un qualche tipo di ritorno all'impresa che li produce. Non in tutti i casi infatti è possibile ottenere un grande aumento della domanda o se questo aumento si è presentato non sempre è possibile quantificarlo. Sicuramente l'aumento della domanda di beni visti nei film come gli ormai famosi casi delle caramelle Reese's Pieces delle Hershey Foods, delle scarpe Asics Onitsuka Tiger oppure dei giochi presenti nel film *Toy Story* (1995) è stata molto alta e ha portato ad un aumento importante della produzione. Tutta l'oggettistica legata a film di successo ha portato alle sue imprese produttrici grandi aumenti dei volumi di vendita e di notorietà, essendo e diventato oggi di una moda dilagante e quasi contagiosa. Tuttavia questo genere di successo non si può riscontrare per tutte le categorie di oggetti presenti in un film. Anche se essi sono al centro dell'azione, caratterizzano il personaggio e quindi siano assolutamente importanti per definire l'atmosfera del film, non sempre diventano oggetti che entrano nelle case e nella vita quotidiana di ognuno. I motivi sono abbastanza facili da individuare: è molto più facile vendere grandi quantità di caramelle che di macchine o barche. Come esempio si possono considerare anche i vari strumenti musicali presenti in molti film come ad esempio *Il pianista* (Roman Polański, 2002), *La leggenda del pianista sull'oceano* (Giuseppe Tornatore, 1998) e *Lezioni di piano* (Jane Campion, 1993), in questi casi il pianoforte è un oggetto centrale del film, ma per quanto possa essere bello e affascinante non sono in molti a poterselo permettere o ad esserne interessati. Questo tipo di oggetto infatti non è un semplice gadget o altro, non è qualcosa che possa essere semplicemente acquistato e usato subito da tutti. Questo esempio si concretizza infatti tramite l'esperienza diretta di Paolo Fazioli, proprietario della Fazioli Pianoforti⁷⁰, al

⁷⁰ Impresa produttrice di pianoforti a coda e da concerto, fondata nel 1981, situata a Sacile (PN) in una zona con un forte legame con l'arte della lavorazione del legno. Ha forti legami con molti pianisti di

quale era stato richiesto di prestare uno dei suoi pianoforti per le riprese del film *Prometheus* (Ridley Scott, 2012). L'associazione di un oggetto molto legato alla tradizione della musica classica ad un film di fantascienza è già di suo molto strana ma in questo caso l'oggetto in questione era un pianoforte del tutto particolare: «Come in musica i suoni si organizzano in consonanze e dissonanze, così le forme e i colori di M. Liminal si fondono in forme asimmetriche ma ordinate. Ispirandosi al mare, la forma del fianco ricorda il profilo di un'onda, mentre il colore nero-argento richiama quello di un delfino. Il rosso della tavola armonica e il nero del telaio di ghisa filtrano attraverso le trasparenze del leggio in plexiglas.⁷¹». Questo oggetto quindi assolutamente particolare è presente nei primi minuti del film, lo si può notare nella scena in cui alcuni membri dell'equipaggio entrano nella cabina della comandante Meredith Vickers, interpretata da Charlize Theron. In quella breve sequenza il pianoforte si nota anche perché uno dei personaggi presenti nella cabina, ovvero David interpretato da Michael Fassbender, a toccarlo. In questo caso quindi l'oggetto risalta in certo modo all'interno del film e nonostante l'ambientazione fantascientifica esso mantiene la sua aura di oggetto di classe, adatto alla persone più colte e abbienti. Un oggetto di questo genere quindi difficilmente potrà portare ad avere un incremento consistente della sua domanda nel mercato. Come spiegato dallo stesso produttore

Un ritorno come al solito non è facile da stabilire perché non è facile quantificare quanto ritorno si ha dalla pubblicità. Certamente il fatto che tanti ne abbiano parlato significa che in tanti hanno notato il pianoforte e quindi è sempre un punto a favore. Tutto questo serve ovviamente a creare in maniera più completa l'immagine dell'azienda. Sicuramente abbiamo anche noi i nostri concorrenti perché ovviamente non siamo gli unici a fare pianoforti. Molto spesso nei film io vedo pianoforti Yamaha, perché è un prodotto più diffuso.

Paolo Fazioli

Come già spiegato in precedenza non sempre è facile capire in quale misura questo genere di pubblicità abbia influito sulla domanda di quel particolare bene, ed è ancora più difficile che questa domanda aumenti se il bene in questione è particolare come in questo caso. La presenza di prodotti che possono risultare interessanti o colpire il

fama internazionale.

71 <http://www.fazioli.com/it/pianoforti/specials/m-liminal>

pubblico è difficile da controllare o da prevedere: capita ad esempio che all'interno di una pubblicità di un altro prodotto si trovino oggetti che possano risultare molto interessanti agli occhi degli spettatori. Si tratta anche in questo caso spesso di oggetti particolari, i quali spesso attirano l'attenzione di esperti del settore. Per spiegare meglio questo genere di fenomeno il produttore di spot pubblicitari Romano Caldarozzi⁷² ha affermato che

Succede a volte che hai bisogno di fare una scena con dei determinati oggetti, parlo di oggetti importanti nel senso di barche a vela, macchine sportive e oggetti simili, e lì chiaramente si parla con il marchio per capire se a loro va bene. Se a me serve una Lamborghini può capitare che il marchio o i proprietari me la forniscano gratuitamente senza pagare l'affitto perché lo spot va in giro per il mondo e si vede la Lamborghini. Così come ultimamente ho fatto il preventivo per un lavoro da girarsi in acqua e serviva una barca a vela di quelle fighissime e chi mi aveva dato la disponibilità a farlo a dei costi ridicoli, era la Tofinou francese che fa delle barche molto stilizzate. In questo caso chiaramente il proprietario aveva capito che mettere una sua barca come protagonista di uno spot che andrà in giro per tutto il mondo gli avrebbe creato un bel rientro. In questo caso ci aveva chiesto se nei titoli di coda potevamo scrivere di chi era la barca, ma negli spot pubblicitari non ci sono i titoli di coda. Alcune volte ti chiedono se si può fare l'inquadratura del nome e non lo possiamo fare in uno spot che magari è di un profumo l'inquadratura specifica del nome della barca. Quello che si può fare è: inquadrare la barca, la gente la vede, la curiosità nasce e quindi qualcuno interessato può cercare di capire che barca era. Al giorno d'oggi ci sono mille possibilità per arrivare a quel tipo di informazione, vai in internet e cominci a chiedere, magari trovi qual'è la produzione che ha fatto lo spot, telefoni direttamente alla produzione e chiedi.

Il nostro mondo quindi è talmente pieno di prodotti e marche che nemmeno uno spot pubblicitario, che quindi dovrebbe essere il primo ad essere focalizzato su un unico

⁷² Romano Caldarozzi è un production manager che ha iniziato a lavorare nell'industria cinematografica nel 1991 come assistente di produzione per poi diventare location scout/manager, coordinator e dal 1997 production manager. Ha lavorato per la produzione di commercial per Samsung, Volvo, Range Rover, Mastercard, Pepsi, Nike, Coca Cola e molti altri.

prodotto, può esimersi dal non avere al suo interno altri oggetti appartenenti ad altri marchi. Finché questi marchi non sono in concorrenza con quello pubblicizzato pare esserci una certa tolleranza, fino ad arrivare all'intolleranza più spietata come nel caso della rivalità tra Coca Cola e Pepsi Cola: in nessuno sport della Coca Cola ci dev'essere qualcosa di blu perché è il colore della Pepsi e viceversa.

Esistono casi anche di oggetti che, nonostante appaiano nei film o in televisione, non sono per niente riconoscibili dallo spettatore che quindi non sa nemmeno che essi appartengono ad un particolare marchio. È il caso ad esempio delle cucine:

le cucine in genere, in particolare le nostre, non hanno per definizione (essendo componibili) delle caratteristiche talmente riconoscibili da renderle "spendibili" per un investimento in comunicazione se non supportato dalla visibilità del brand.

*Paolo Colle*⁷³

In questo caso si parla di un tipo di prodotto che sicuramente può essere interessante per molti spettatori, una cucina infatti è necessaria in ogni abitazione, ma essi non si rendono conto che la cucina che vedono nel programma televisivo o nello spot appartiene ad un determinato marchio. Essa viene relegata ad un ruolo di contorno nelle vicende anche se esse si svolgono proprio al suo interno. In questo caso specifico inoltre «L'acquisto del prodotto è legato ad un progetto e i progetti sono spesso personalizzati e personalizzabili⁷⁴» quindi il prodotto visto sullo schermo e l'ambientazione da esso creata di fatto non esiste concretamente come un prodotto fisso e costituito, ma si compone di molte parti. Questo dettaglio potrebbe essere interessante per un possibile acquirente perché potrebbe partire dal modello visto sullo schermo e personalizzarlo, ma l'impresa potrebbe aver creato dei pezzi ad hoc per le riprese ed essi potrebbero non essere disponibili per la vendita. Questo problema è già stato affrontato nei capitoli precedenti per quanto riguarda i casi della Lexus presente nel film *Minority Report* e le scarpe Adidas nel film *The Life Aquatic with Steve Zissou*.

Per quanto riguarda invece la relazione che esiste tra il produttore e l'impresa esso si configura come una relazione di tipo finanziario tra due imprese, ma non si possono tralasciare i possibili risvolti culturali e di prestigio di questa relazione. Secondo

⁷³ Direttore marketing presso Veneta Cucine SpA.

⁷⁴ Tratto dall'intervista a Paolo Colle.

l'esperienza di Francesco Bonsembiante, producer per la Jolefilm⁷⁵,

la gamma della possibilità dei rapporti è infinita. Dal “pago perché tu venga” al “se vuoi venire qua mi paghi”. È come un rapporto completo che puoi avere, dipende dall'approccio che hai, anche lì conta molto cosa succede in quel luogo se tu vuoi girare su un'azienda manifatturiera per far vedere che l'azienda sta fallendo tutti ti dicono di no.

La gamma di rapporti che si possono instaurare tra cinema e impresa quindi sono di vario tipo. Esistono casi in cui è la produzione a ricercare l'impresa semplicemente per avere dei soldi in più al fine di aumentare il budget del film, in questo caso esistono anche modalità diverse dal product placement per fare un investimento, primo tra tutti il tax credit. La ricerca di tutti questi piccoli sponsor, sia che investano in product placement che in tax credit o in forme miste, per quanto riguarda le piccole produzioni italiane è diventata molto più importante e diffusa in questi ultimi anni anche a causa della forte crisi economica. Questo contesto italiano si differenzia un po' dal circuito cinematografico internazionale, infatti

Queste dei piccoli sponsor, a mio avviso, sono cose che succedono più nei film a basso budget. Quindi dove ci sono meno soldi allora si vede più il marchio, quello non enorme, non importantissimo, ma si vede; nelle grosse produzioni americane o inglesi, che sono questi poi quelle dove l'azienda cinematografica è un'azienda con la “a” maiuscola, i fondi sono ben diversi e poi in questi casi lo sponsor diventa importante come in questi casi può essere appunto la BMW per James Bond. C'è quindi spesso il coinvolgimento di grossi marchi, però in questi grossi film con queste grosse produzioni ovviamente entrano con dei finanziamenti ingenti perché diventano importanti, anche perché parliamo di film dove si spendono centinaia di milioni e ovviamente non serve lo “sponsorettino” da qualche decina di migliaia di euro.

Romano Caldarozzi

Il contesto italiano è diverso da quello internazionale, infatti in Italia i produttori così come vengono considerati spesso all'estero, cioè persone che investono i propri fondi

⁷⁵ È una casa di produzione situata a Padova nata nel giugno del 1999 da un'idea di Marco Paolini col ruolo di ideatore, autore, regista e interprete. Dal 2005 una parte delle attività si sono concentrate sul cinema e il documentario d'autore.

per la produzione di un film, non esistono. L'unico che può essere considerato un produttore secondo questo punto di vista è Aurelio De Laurentiis, che è da sempre l'unico ad investire i propri soldi per la produzione di film. Questi film però sono quelli più commerciali, quelli quindi che danno un ritorno finanziario più alto e quasi sicuro.

Tutti gli altri produttori, ce ne saranno un centinaio in Italia, non tirano fuori i soldi dalla loro tasca, ma li cercano tramite canali che in Italia sono strozzati e sono sostanzialmente tre: i soldi statali, la Rai, la Mediaset. Avendo quindi un regime di duopolio grazie alla situazione politica che abbiamo, cosa fanno i produttori? Provano prima coi fondi statali, poi con la Rai e se anche li ricevono un “no” allora provano a Mediaset e se anche loro dicono “no” e i fondi statali non sono riusciti ad ottenerli per ragione politiche ecc alla fine il film non si fa.

*Andrea Prandstraller*⁷⁶

Nel momento in cui invece si riesce ad ottenere il finanziamento per il film potrebbe cercare di integrarli col product placement. Spesso però l'impresa che decide di investire in questo modo all'interno di un film vuole assicurarsi un'alta visibilità in modo da avere un certo rientro, anche solo di immagine. Questo fatto rende difficoltosa la ricerca di fondi da parte di produzioni più piccole e concentrate sul cinema d'autore o di nicchia.

E quali sono questi film? Quelli più commerciali, quelli che in teoria hanno meno bisogno di soldi perché escono in 300 copie, raggiungono più facilmente il pubblico. Per cui si forma di nuovo questa spirale per cui i soldi vanno a chi li ha già. E lo stesso si può dire per il product placement, dove tipo Nokia, Mercedes ecc decidano di piazzare i propri prodotti dentro i film che sono ritenuti avere una maggiore visibilità.

[..] se tu hai un film indipendente, che avrà una vita difficile, che probabilmente avrà una distribuzione molto incerta, magari un film senza grandi star ecc è ovvio che avrai più difficoltà a piazzare un product placement perché chi deve pubblicizzare una certa cosa ci tiene ad avere delle garanzie per una visibilità ampia. E quali sono i film che hanno una visibilità più ampia? Quelli commerciali che sono anche i film che hanno più soldi.

Andrea Prandstraller

76 Tratto dall'intervista ad Andrea Prandstraller.

In questi casi quindi le imprese sono molto interessate al ritorno, sia economico che di altro genere, che può derivare dalla loro presenza nel film. Ogni impresa ovviamente considera bene i propri obiettivi di marketing e l'immagine che vuole promuovere prima di approcciarsi al mondo del cinema:

il cinema, lo sappiamo, è terribilmente connotante, capita che il cinema abbia dato dei nomi agli oggetti, non il contrario: ad esempio la *Dolce vita* è una maglietta e ha preso quel nome perché c'era in quel film. Come dire, l'imprenditore sa benissimo che o è coprotagonista del film o viene mangiato dal film o non serve a nulla. Quindi il dialogo con l'imprenditore è fatto normalmente con l'obiettivo di trovare una valorizzazione del prodotto o del marchio dell'azienda stessa all'interno del film.

Francesco Bonsembiante

Si capisce quindi come il rapporto tra produttore e imprenditore sia fortemente teso alla creazione di un risvolto finanziario o di immagine il quale possa giovare ad entrambe le parti. Se l'investimento viene fatto sotto forma di tax credit l'impegno da parte dell'impresa è minore in quanto si parla solo di versare una cifra alla produzione per far comparire poi il nome dell'impresa nei titoli di coda del film. Per quanto riguarda il product placement invece, l'impegno dev'essere per forza maggiore in quanto il marchio e il prodotto vengono inseriti nella sceneggiatura e quindi vengono visti direttamente dallo spettatore all'interno del film. In questo caso quindi bisogna considerare bene quale prodotto inserire: potrebbero esserci dei prodotti molto facili da introdurre come le bevande, i cellulari o altro, mentre altri potrebbero risultare più difficili da piazzare con efficacia come ad esempio oggetti di arredamento che potrebbero facilmente confondersi con la scenografia e non risaltare come un product placement pensato ad hoc. In questo senso quindi non esistono limiti veri e propri verso le imprese che vogliono investire in product placement. Le imprese però che risultano più interessate al cinema

sono qualsiasi azienda nel momento in cui all'interno della storia c'è la centralità del prodotto, nessuna azienda quando il prodotto è collaterale.

La visione pura di un prodotto è difficile che stimoli un investimento all'interno di un film, quando invece il prodotto è centrale nella storia allora siccome si

intuisce che l'attenzione del consumatore è molto più forte, molto più potente l'interesse cambia radicalmente. Addirittura so che gli americani quando trattano ad esempio i telefonini hanno prezzi diversi a seconda della funzione che ha nello schema della storia. Quindi per esempio se viene utilizzato per la chiave di volta del film, vale tantissimo, se invece viene usato per dire “arrivo, butta la pasta” allora non vuol dire assolutamente nulla.

Da quello che so io scatta l'interesse nel momento in cui è connotativo il prodotto nella storia, e scema totalmente e quindi non viene fatto l'investimento se non è importante. Nel caso in cui il prodotto non sia molto importante nella storia le imprese possono semplicemente lasciare la licenza d'uso.

Francesco Bonsembiante

La licenza d'uso tuttavia non è sempre così facile da ottenere perché anche se l'impresa non si impegna finanziariamente nel progetto, sarà sempre pronta a controllare il tipo di uso che verrà fatto dei propri prodotti o della propria immagine. Un esempio ci viene fornito dall'esperienza sul campo di da Francesco Bonsembiante che ha così raccontato la sua esperienza: «Per il film di Montaldo che hanno girato a Torino, hanno fatto una fatica terrificante perché nella sceneggiatura del film c'era uno sciopero molto duro e non trovavano un'azienda disponibile a fare uno sciopero davanti ai suoi cancelli.», in un altro caso invece vissuto da Marco Pettenello⁷⁷, egli aveva creato un personaggio il quale «guidava una Renault 4, al quale piaceva questa macchina perché era uno un po', come dire, “passatista” e la Renault che la produzione ha interpellato ha risposto: «A noi non interessa fare la figura di quelli che hanno la macchina superata, se invece guidasse una Renault nuova..», però non centrava niente con il personaggio quindi abbiamo lasciato stare. Noi avevamo interpellato della gente dell'ufficio marketing della Renault, in modo informale e quindi alla fine ci hanno detto che potevamo comunque usarla senza farci problemi ». Esistono quindi casi molto diversi tra loro e reazioni da parte degli imprenditori differenti a seconda del contesto in cui il loro prodotto o marchio verrebbe inserito. Tutto ciò tende un po' a sfatare il mito secondo cui anche una pubblicità di tipo negativo è utile, basta che si parli del prodotto o del brand. Perché riprendendo l'esempio prima citato, nessuna impresa può ritenersi allettata dalla

⁷⁷ Sceneggiatore di film tra cui *La prima neve* (2013), *Zoran, il mio nipote scemo* (2013), *Io sono li* (2011) e *La lingua del santo* (2000).

proposta di offrire i propri spazi e magari anche la propria immagine al fine di girare delle scene di scioperi violenti contro i propri cancelli (anche se si tratterebbe solo di un film e non per forza di una realtà). Anche un uso sbagliato dei prodotti dell'impresa e la loro presenza in un film di basso livello con molti errori dal punto di vista cronologico e non solo non porterebbero di certo un'immagine positiva dell'impresa. Un esempio ci viene fornito dall'esperienza di Paolo Fazioli, il quale ha così riportato un caso capitatogli:

C'è stato però un caso un po' buffo: c'era un regista che voleva fare un film su Chopin e voleva i pianoforti nostri. Io gli ho detto “Scusa ma all'epoca di Chopin, Fazioli non esisteva! Tu devi fare un film dell'epoca e quindi devi mettere i pianoforti che suonava lui, non di certo Fazioli!”. Lui ce l'aveva venduta come una cosa assolutamente meravigliosa e gli ho detto che era qualcosa di assolutamente sbagliato e quindi in quel caso ci siamo rifiutati di dargli i nostri pianoforti. Se invece l'avesse fatto e avesse usato i nostri pianoforti penso che molti non se ne sarebbero neanche accorti, ma uno che sa un po' queste cose e conosce un po' di storia si sarebbe fatto delle risate pensando “guarda che buffonata questo film dove mettono Chopin che suona su pianoforti Fazioli che sono venuti fuori quasi cent'anni dopo!”. Il primo a perderci la faccia sarebbe stato sicuramente il regista ma poi noi appresso a lui se avessimo accettato questa collaborazione.

Anche in questo caso quindi l'immagine dell'impresa non sarebbe stata positiva, nonostante solo gli esperti del settore si sarebbero potuti accorgere di un dettaglio simile. Ma per un'impresa che punta ad un settore culturale molto specifico e attento, una svista del genere avrebbe attirato molte critiche e quindi di sicuro ben pochi vantaggi.

Il product placement quindi non può diventare solo un semplice sostituto della pubblicità perché in Italia se un film ha un grande successo in sala arriverà a contare circa le 500'000 presenze che sono sicuramente molto poche paragonate ai numeri di persone che si possono raggiungere tramite la pubblicità tradizionale. La differenza si concretizza nella diversa forza che il cinema è capace di imprimere nelle menti degli spettatori rispetto ad altri spot. Infatti l'imprenditore o comunque il marchio in generale

vanno coinvolti in maniera diversa rispetto alla creazione di uno spot pubblicitario classico. In Italia recentemente c'è una forte crisi per quanto riguarda le presenze di pubblico all'interno dei cinema: gli italiani non vanno al cinema. Questo ovviamente non incentiva le imprese ad investire in product placement perché risulterebbe molto più conveniente investire in una pubblicità da trasmettere in televisione. Il product placement può essere considerato come una sorta di sostituto della pubblicità ma

però se tu lo consideri nello stesso scenario dell'acquisto di uno spazio pubblicitario perdi la partita con l'imprenditore perché giustamente capiscono che non c'è convenienza. Se invece li coinvolgi direttamente allora cambia tutto. Sono gli sceneggiatori che devono lavorare col product placement, quindi io vado da loro e dico “senti ho un finanziamento da uno che fa telefonini, quindi per piacere scrivi una cosa dove il telefonino ha un ruolo, non dove casca o lo appoggia sul tavolo”, allora dopo aver fatto questa operazione vai dall'industriale e dici cosa faresti e arrivi ad un accordo sensato di comunicazione vera di contenuti.

Francesco Bonsembiante

Nel caso in cui si tratti solo di una cessione dell'immagine, l'impresa potrebbe arrivare ad ottenere addirittura della pubblicità gratuita. Un esempio è il già citato caso del film *Cast Away* in cui l'impresa ha semplicemente ceduto l'uso del pallone Wilson senza pagare la produzione e senza aver creato intenzionalmente un product placement.

In altri casi invece sembra che sia proprio l'impresa a ricercare la produzione cinematografica. In questo caso si parla per lo più di documentari dedicati ad un settore specifico. Un esempio in questo senso sono i documentari incentrati su un determinato personaggio il quale ha un forte rapporto con un certo marchio o prodotto. In questo senso infatti Paolo Fazioli riporta due casi che sono molto esplicativi:

Proprio adesso Christopher Nupen, è un vecchio regista che ha fatto cortometraggi anche su persone famose, adesso farà un film su Daniil Trifonov, che è un astro nascente del pianismo internazionale, e che è anche un nostro simpatizzante. Quindi farà un film su di lui e verrà qui anche a filmarlo mentre suona, fa un concerto, gira per la fabbrica, quindi ci saranno anche interviste. In questo caso noi naturalmente siamo un po' al centro dell'attenzione perché il

regista ha deciso che tutte le riprese di lui che suona saranno fatte su pianoforti nostri, quindi tutto sommato siamo disponibili ad accogliere tutte le problematiche derivanti dalla presenza cameraman e gente che va in giro per la fabbrica. C'è già successo la stessa cosa con Angela Hewitt per la Hyperion, che è un'altra pianista che è nostra testimonial. Lei doveva fare un DVD in cui si parlava della musica di Bach, perché lei è una “bacchiana” in quanto suona per lo più quel repertorio, hanno deciso di girare proprio questo documentario all'interno della nostra fabbrica.

In questo senso quindi l'idea di girare il documentario su un particolare personaggio apre la possibilità all'impresa di rendere pubblico ed evidente il suo legame con il protagonista e di diventare quasi un co-protagonista. Esiste invece una nuova tendenza non molto conosciuta che è quella dei piccoli cortometraggi d'impresa. Sono piccoli cortometraggi commissionati dall'impresa stessa in cui si cerca di raccontare la sua filosofia, i suoi valori o anche semplicemente un mood che la riguarda con o senza parole. Questi corti non hanno la stessa distribuzione di un film o un altro cortometraggi magari di nicchia, ma vengono creati per presentare l'impresa ai propri potenziali clienti o ad altre figure professionali allo scopo di raccontare in un modo rapido, nuovo e suggestivo in che cosa si distinguono dalle altre e quali sono i loro valori. Un esempio ben riuscito è quello del documentario che si può trovare nel sito dell'impresa Fazioli dove sono presenti vari filmati che spiegano la filosofia dell'impresa e il modo in cui realizzano i loro prodotti. In questo caso la proposta è venuta proprio dall'impresa che ha deciso di usare questo mezzo per promuoversi e distinguersi dalle altre.

Le filosofie d'impresa che possono avvicinare l'imprenditore al cinema sono molte e diverse tra loro, alcune sono più legate al profitto ma esistono anche dei casi dove sembra che la spinta sia un semplice amore per il cinema o del mecenatismo più generale. In Italia non sono molti gli imprenditori a comportarsi in questo modo, a capire che quello che si sta facendo è anche qualcosa ad alto livello culturale. Un esempio è Bunello Cucinelli il quale ha sempre sponsorizzato la cultura traendone un ritorno di immagine perfettamente compatibile col suo marchio molto legato alla raffinatezza. Un altro esempio è l'impresa Disaronno che mette spesso molte risorse nel creare dei product placement di tipo tradizionale ma finanzia anche una scuola di

cinema. Un esempio invece di product placement di tipo totalmente innovativo è quello fatto da Montura per il penultimo film di Andrea Segre: nessuno dei suoi prodotti era presente all'interno del film, ma con i loro capi di abbigliamento hanno deciso di vestire tutta a troupe e hanno fatto delle foto del backstage da mettere poi nel portfolio dell'impresa. Secondo Marco Pettenello infatti :«nel caso di Montura invece si sicuramente c'è un pensiero dietro più lungimirante come per dire “è più importante che negli anni si sappia che noi finanziamo la cultura”».

CAPITOLO 3

PRODUCT PLACEMENT E PRODUCT PRESENCE

Il nostro mondo è quindi costellato dalla presenza di prodotti e marche, ma in che modo essi entrano nel cinema? Se e come il cinema racconta il mondo dei prodotti? In che mondo quindi chi scrive di cinema e o scrive proprio le sceneggiature dei film, è portato ad inserire marche e oggetti presenti nella nostra vita quotidiana? La risposta a queste domande non è di tipo univoco.

Il primo modo in cui i prodotti entrano nella scrittura di un film è quello descritto dal product placement. In questo caso lo sceneggiatore si trova ad essere costretto a creare delle scene apposite per permettere l'inserimento del prodotto e del marchio con cui la produzione ha stipulato il contratto di product placement. Secondo l'esperienza di Marco Pettenello infatti è spesso la produzione ad indicare quali debbano essere i product placement da fare

nella mia esperienza sì, ma può essere a sua volta che quelli della produzione si mettano in contatto con le agenzie di product placement. Io però a volte parlo anche solo col regista, che ha parlato con la produzione quindi non so di preciso da dove venga l'input. Mi è capitato con *Il comandante e la cicogna* dove la produzione aveva detto che c'era bisogno che si vedesse l'amaro Disaronno, si doveva quindi vedere un barista che facesse un cocktail con il Disaronno e allora lo abbiamo messo. Lì loro mettevano molti soldi e quindi l'abbiamo fatto anche se devo dire che il product placement è stato un po' invadente, però l'abbiamo fatto volentieri in fondo.

L'inserimento di un product placement è infatti un processo che parte molto spesso da accordi fatti tra produzione e impresa. Tuttavia resta in ogni caso una pratica abbastanza nuova per il cinema italiano in quanto prima del 2004 era illegale fare dei product placement e quindi c'era un'attenzione , che si potrebbe definire negativa, per quanto riguarda i prodotti e le marche. I prodotti più riconoscibili quindi venivano privati delle loro etichette o dei dettagli che potevano renderli riconoscibili. Mentre in Europa e

soprattutto in America si faceva product placement da anni, solo dal 2004 è stato possibile inserire nuovamente i prodotti di marca nei film e sia per i produttori che per gli sceneggiatori non era molto chiaro cosa si potesse o non si potesse fare, infatti

[...] c'è stato un periodo in cui non si capiva bene come funzionasse perché era qualcosa di nuovo, poi tra la nuova legge, la crisi economica e il taglio dei finanziamenti statali c'è stato un bisogno disperato di soldi per il cinema, nel giro di qualche anno è diventato una cosa molto importante e dalla quale è molto difficile sottrarsi. Non credo che ci siano nemmeno più i registi più “puristi” che dicano “no io non lo faccio!”.

Marco Pettenello

Nonostante il product placement sia ormai una parte importante di chi fa cinema in Italia, la sua presenza e la sua realizzazione non sono privi di problemi legati alla sua anima economica. La presenza di un marchio che investe in un determinato film porta gli sceneggiatori a dover modificare la sceneggiatura secondo i contratti che sono stati presi con la produzione. Può capitare a volte che la sceneggiatura venga modificata ancora prima di siglare il contratto in modo da convincere definitivamente l'impresa. Sicuramente un investimento come il tax credit risulta molto meno invadente del product placement, ma possono capitare anche casi di product placement i quali non entrano in contrasto con la sceneggiatura e quindi il film, uno di questi esempi è il già citato caso di Montura. Per le imprese invece, che si possono definire, più “invadenti” invece è importante che il loro prodotto sia presente all'interno del film e quindi diventa necessario modificare la sceneggiatura per tenere fede all'accordo fatto. Le modifiche ovviamente varieranno in base al contratto che il marchio ha stipulato con la produzione, in questo contratto infatti vengono specificati tutti i modi in cui si vuole che sia presente il prodotto nel film quindi anche la semplice richiesta di un placement visivo piuttosto che uno sonoro può portare a problematiche diverse tra di loro.

Chi scrive sceneggiature è ormai informato e o sicuramente si è già trovato di fronte alla richiesta da parte della produzione, o come già affermato precedentemente, o del regista, il quale però chiaramente si era già accordato con il produttore, di inserire dei product placement nel proprio testo scritto. Chi scrive infatti è già in parte informato dei possibili problemi economici che si può trovare ad affrontare, ad esempio se è presente

una scena un po' "debole", dove non sono presenti particolari avvenimenti, un'idea potrebbe essere quella di inserire come sottofondo un temporale molto forte in modo da riempire questo vuoto di azione. Il problema è che anche un dettaglio così semplice non è facile da ricreare poi durante le riprese di un film, perché nel caso in cui non piova naturalmente si dovrà ricorrere a metodi più artificiali e questo porterà ad un aumento dei costi di produzione. Quindi anche dettagli di questo genere durante la scrittura vanno considerati. Sempre su questa linea si colloca anche il product placement,

[...] questo ragionamento che tiene conto degli aspetti economici è sempre bene farlo prima, così anche con le marche: è sempre bene se sai dove metterle e sei già pronto alla domanda che sai che ti faranno "dove lo facciamo questo product placement?" e tu sai già in quali scene metterlo. Poi magari a loro non va bene e quindi se ne discute, ma se non sai rispondere poi verrà fuori come un corpo estraneo, una nota stonata.

Marco Pettenello

L'esperienza in questo campo porta infatti gli sceneggiatori a prevedere già le possibili proposte da parte della produzione, proposte che possono arrivare anche in momenti successivi alla consegna della sceneggiatura. Come già spiegato nei capitoli precedenti i tempi dell'impresa sono diversi da quelli della produzione cinematografica e quindi può capitare che la richiesta di product placement arrivi a sceneggiatura conclusa e già consegnata, come confermato sempre dall'esperienza di Marco Pettenello:

questi inserimenti sono un qualcosa che avviene quando hai già consegnato, hai già finito, sei già stato pagato, stai facendo un'altra cosa, stai scrivendo un altro film e quindi non hai neanche più tanto tempo da dedicarci e pertanto lo fai anche spesso male perché può capitare che i responsabili della produzione ti dicano: "entro martedì devi rivedere questa storia e metterci dentro le marche". Allora ritiri fuori tutto il materiale e ti metti le mani nei capelli e ti dici "e adesso dove lo metto il liquore che non centra niente con la storia?", di conseguenza già ti mette di cattivo umore doverlo fare, non hai tempo e quindi arriva sempre in un momento sbagliato. Proprio per questi motivi è meglio essere già preparati prima.

Generalmente è un lavoro che nessuno scrittore vuole fare perché si tratta di dover

rimettere in discussione una parte del proprio lavoro per inserire un dettaglio, una scena, un dialogo in cui compaia la marca che ha investito nel film. La marca ovviamente non può solo comparire nel film, ma lo scrittore deve anche trovare il modo di farla comparire nelle modalità presenti per contratto. È compito suo e del regista quindi quello cercare di coniugare le esigenze dell'imprenditore con quelle artistiche del film in questione. L'inserimento dev'essere fatto in modo da accontentare tutti altrimenti l'imprenditore potrebbe essere scontento del suo investimento e quindi in futuro non accettare l'occasione di fare del product placement, mentre il pubblico potrebbe notare e criticare degli inserimenti troppo vistosi. Una questione però che spesso non si affronta è quella legata al rapporto tra sceneggiatore e sceneggiatura: la richiesta di un product placement potrebbe rovinare il lavoro artistico fatto. Dietro una sceneggiatura infatti c'è un lavoro artistico molto curato che crea situazioni, personaggi, storie, ogni scena ha i propri tempi e le proprie peculiarità. Come spiegato direttamente da Marco Pettenello

ho scritto questo film che si chiama *La regina della neve* di Carlo Mazzacurati, dove una marca di abbigliamento per motociclisti è in trattativa per dare dei soldi al film. Noi abbiamo scritto questa scena dove c'è un personaggio che arriva in moto ed è vestito in un certo modo e l'avevamo fatto arrivare senza casco perché era una situazione un po' precipitosa. Invece siccome c'è questo product placement da fare stiamo pensando di mettergli il casco con la marca, in modo che poi lo tolga e quindi si veda. Però il fatto che lui debba arrivare e togliersi il casco, fa perdere tempo al film. Invece nella scena che avevamo scritto lui, siccome stava inseguendo della gente, doveva buttare via la moto e correre. Però dovendo inserire la marca e di conseguenza modificando la scena, usiamo un tempo che non avevamo pensato all'inizio. Per cui in realtà io mi ritrovo a sperare che non investano nel film, perché viene meglio la scena però siamo già pronti in entrambi a casi. Come dicevo prima, è importante prepararsi in anticipo a situazioni di questo genere. In fondo un film è come un discorso, è come se nella frase che ho appena detto dovessi metterci la parola "Coca Cola", che non centra niente, finirei per rovinarla. Quindi è meglio farlo prima, è meglio considerare che la frase possa essere, considerando di inserire la parola richiesta, questa: "mentre bevevo una Coca cola ho pensato a...", allora così ha

un altro impatto.

Anche se il lato economico dello scrivere cinema va tenuto presente, non si può insistere solo su quello dimenticando che ciò che si sta creando è anche un qualcosa di artistico. Sicuramente questo tipo di scrittura è rivolta ad un'industria, quella cinematografica, quindi non si può prescindere dal pensare a quanto potrà costare alla produzione la realizzazione di quel determinato film, però “ secondo me ne devi tenere conto il meno possibile. Non tanto per cattiveria nei confronti di chi pagherà, ma perché sennò fai tutte le cose male.”⁷⁸. Infatti quello che si sta producendo è un prodotto artistico e non si può basare la sua creazione solo sul lato economico della questione. In questo modo quindi si cerca di scrivere qualcosa che sia il più possibile libero da costrizioni economiche, ma le marche, i brand e i prodotti entrano comunque nella scrittura cinematografica. Come già menzionato in precedenza i prodotti che usiamo servono anche a distinguerci dagli altri e quindi a caratterizzarci: essi hanno determinate caratteristiche che si trasferiscono direttamente a chi possiede quel determinato prodotto. Questo modo di descrivere una persona nominando gli oggetti o le marche che possiede non possono non entrare anche nei film. Anche chi scrive di cinema si ritrova a volte a inserire delle marche senza rendersene conto, perché ormai sono parte della vita quotidiana.

Sto collaborando ad un film che si intitola *La gente che sta bene* di Francesco Patierno con Claudio Bisio, [...] in questo caso fortunatamente si vuole ricreare un mondo di gente ricca che ostenta un po' la ricchezza, quindi nel momento in cui si fa vedere che uno dei personaggi ha una Porsche anziché un'altra macchina, magari non costosa, non è un problema: se anche si vedesse un dettaglio della marca dell'auto si potrebbe anche “confondere” con una descrizione del personaggio insomma. Perché anche normalmente se si dovesse descrivere una persona si potrebbe semplicemente dire: “è quello che ha la Porsche”. È una cosa che funziona anche in base a quello che si beve. Quando hai a che fare con personaggi che spendono e che hanno oggetti di marca, il fatto di ostentare la marca diventa un desiderio sia del personaggio sia del film in questo caso, quindi c'è una coincidenza e quindi la presenza del brand non stona nel contesto.

⁷⁸ Tratto dall'intervista a Marco Pettenello.

Mentre quando parli degli “sfigati”, dei perdenti e dei poveri è un po' più difficile, anche perché usi lo stesso le cose di una marca, ma molto spesso le marche non vogliono comparire al fianco di personaggi come i perdenti.

Marco Pettenello

L'attenzione alla presenza di determinati prodotti e oggetti nella sceneggiatura quindi nasce e si lega al tipo di personaggi e di realtà che si vuole descrivere:

dal punto di vista della scrittura del film nel momento in cui si ambienta il tutto in un determinato posto, in una determinata epoca è evidente che essa è segnata da tutta una serie di segni che sono oggetti della vita quotidiana e quindi ovviamente ci pensi quando scrivi. Se fai appunto un film in cui devi descrivere la vita dei ragazzi di adesso e non c'è un telefonino con cui stanno “smanettando” o una cuffietta attraverso cui ascoltano la musica ecc il film risulterebbe un po' strano a meno che non abitino in un'isola sperduta. Quindi fa parte del gioco capire e cercare di inserire quegli elementi della realtà senza i quali essa sembrerebbe poco reale.

Andrea Prandstraller

In questi casi quindi si potrebbe iniziare a parlare di product presence e non di product placement perché i prodotti sono presenti nella vita reale, nella mente di chi scrive e quindi si ritrovano poi anche nei film prodotti. La presenza dei prodotti e dei marchi è ormai intrinseca nella nostra realtà, tanto che per descrivere determinati personaggi o situazioni si finisce per usare il nome di un oggetto o di una marca. Essi quindi sono diventati i primi, ma anche i più superficiali, segnali che distinguono una persona dall'altra e che per primi iniziano a descriverne la personalità e il carattere.

È vero che mentre si sta creando una sceneggiatura capita di scrivere “quello lì aveva i jeans di marca” e quindi inserisci il nome della marca perché è come se io stessi descrivendo una persona, però quando ti fai prendere la mano diventa pesante. È brutto che quando si sta leggendo un libro ci si accorga che vengono nominate tutte quelle marche. Magari non del tutto, ma mina almeno in parte il rapporto che c'è col pubblico perché a me piace, mentre scrivo una storia, stimare quelli che la leggeranno e chi guarderà il film, cioè non cercare di “intortarli” ma nemmeno di imbrogliarli vendendo qualcosa sottobanco.

Certamente cerco di non disturbarli, non sto dicendo che debbano essere noiosi i film, però è un po' brutto pensare “racconto la storia, però intanto sto cercando di venderti un prodotto”.

Non sempre infatti dietro la presenza di un oggetto o di una determinata marca sullo schermo è la conseguenza di un product placement, potrebbe essere infatti quello che abbiamo inteso come product presence. La presenza di prodotti e marche nei film diventa quindi necessaria e se non ci fosse sarebbe straniante.

CONCLUSIONE

Nel capitolo dedicato al product placement per quanto riguarda il ciclo di vita del prodotto si è accennato alla presenza sullo schermo di oggetti non in produzione, come ad esempio la Lexus presente nel film *Minority Report*. In questo caso infatti si vede sullo schermo un prodotto appartenente ad una marca presente ai giorni nostri, la marca Toyota, ma che non esiste nella realtà, quindi un prodotto che non è presente nel mercato in questo momento. Nei capitoli precedenti è stato affermato che la presenza delle marche nei film di fantascienza serve a far passare l'idea che quella marca con i propri prodotti sarà presente anche nel futuro. Ci si potrebbe domandare però in che modo essa sarà presente nel futuro, con quali prodotti? La presenza quindi di questi prodotti del tutto futuristici in questi film può essere facilmente vista come una sorta di rivelazione del processo strategico che quei determinati brand potrebbero o stanno già intraprendendo. Mostrando infatti determinati oggetti, che secondo il copione di *Minority Report* saranno presenti nel 2054, si potrebbe pensare ad una sorta di presentazione in anticipo degli obiettivi che il brand si è imposto. A conferma di ciò Neil Mc Intosh e Jack Schofield hanno affermato, nel loro articolo pubblicato sul *The Guardian* il 22 Luglio del 2002, «Since *Minority Report* features two Lexus vehicles, it is no surprise that Toyota worked on the futuristic travel system. The "private pods" in the film use several familiar ideas, including mag-lev or magnetic levitation - a combination of superconducting magnets (on the roads) and linear motor technology (on the cars).⁷⁹ ». In questo caso quindi la presenza delle due Lexus nel film vuole comunicare agli spettatori, ma non solo, che la Toyota si sta impegnando a creare dei sistemi di viaggiare diversi da quelli tradizionali o comunque molto innovativi. Anche se le idee usate e viste nel film non sono del tutto sconosciute nelle invenzioni che riguardano i trasporti, come la forza magnetica⁸⁰, il fatto di rendere questi obiettivi noti tramite un film è un'azione molto forte perché proietta l'impresa direttamente nel futuro, ma non senza avere delle basi solide. Si mostrano prodotti che in questo momento non esistono in accordo con la filosofia e i progetti che l'impresa ha per il futuro: essi in

⁷⁹ <http://www.theguardian.com/film/2002/jul/22/features.neilmcintosh>

⁸⁰ Esistono già infatti treni che si muovono grazie all'energia magnetica.

questo momento non ci sono, ma si sta lavorando per crearli e renderli realtà.

Un altro esempio è quello delle scarpe Nike presenti nel secondo episodio di *Ritorno al Futuro* disegnate appositamente per il film nel 1989. Molti fan speravano che Nike iniziasse davvero a produrre quelle scarpe che erano anche in grado di allacciarsi da sole, nel 2011 è stata annunciata l'uscita di 1500 esemplari di NIKE MAG 2011. La creazione di questo prodotto è quindi strettamente legata al product placement fatto nel film. In questo caso si può anche parlare di product placement allargato perché alla creazione e alla promozione di questo prodotto hanno partecipato il team creativo di *Ritorno al Futuro* e gli attori che hanno recitato nel film. Nonostante la grande portata dell'evento le scarpe create non sono auto-allaccianti come quelle del film, ma secondo le dichiarazioni della Nike esse lo saranno a partire dal 2015 e il brevetto riguardante questo dettaglio è già esistente⁸¹. Anche in questo caso quindi la presenza sullo schermo di un prodotto visionario per l'epoca faceva parte di una strategia dell'impresa.

In conclusione quindi il product placement non mette in evidenza solo prodotti che si vogliono promuovere in concomitanza con l'uscita del film, ma apre lo sguardo anche al futuro.

È infatti proprio nei film ambientati nel futuro che il prodotto, non essendo esistente, diventa parte integrante della narrazione. Molti sono gli esempi si possono trarre anche da film non esplicitamente fantascientifici, come *The Manchurian Candidate* (2004, J. Demme, remake del film del 1962 di J. Frankenheimer) dove si insinua la possibilità di poter manipolare la mente delle persone per installarne falsi ricordi, ricordi di vite mai vissute o vissute da altri. Le innovazioni scientifiche quindi si condensano in un prodotto che è commercializzabile. Nei film non fantascientifici il product placement è pensato in una forma molto vicino alla pubblicità, il prodotto entra comunque nella scrittura cinematografica ma non sempre ha una rilevanza così forte nella narrazione del film. Quando invece ci si riferisce a film fantascientifici o anche *scinecie movies* i prodotti tendono a prendere maggiore importanza, perché lo dice il termine stesso: *science* è innovazione, è un prodotto che non esiste ancora, è l'invenzione. Questa è quindi la dimostrazione che questo tipo di product placement è più sofisticato e

81 <http://www.ilpost.it/2011/09/09/nike-ha-fatto-le-scarpe-di-ritorno-al-futuro/>
<http://www.tgcom24.mediaset.it/spettacolo/articoli/1021079/le-scarpe-di-ritorno-al-futuro-sono-realta.shtml>

strettamente narrativo. Ed esempio per la realizzazione di *Minority Report* «Well before filming got underway, Spielberg gathered together a team of experts from a variety of fields for a three-day think tank. That included people like virtual reality pioneer Jaron Lanier, *Wired* co-founder Kevin Kelly, *Whole Earth Catalog* and WELL founder Stewart Brand, writer Douglas Coupland, and a number of other scientists and researchers. They were tasked not only with making sure the filmmakers got things straight, but with dreaming up and thinking through much of the technology that fills the film's universe.⁸²», quindi l'esistenza dei prodotti all'interno del film è fortemente legata alla creatività del regista e delle persone che hanno lavorato con lui. Persone che in questo caso sono state da ispirazione per la creazione di nuovi prodotti o si sono attivate per la realizzazione dei prodotti da loro immaginati per il film. La presenza di prodotti innovativi nei film di fantascienza è stata anche parte della linea difensiva di Samsung nel processo contro Apple⁸³ riguardante la violazione di alcuni brevetti per iPad: i legali infatti hanno segnalato una scena del film di Kubrick *2001 Odissea nello Spazio*, dove gli astronauti starebbero osservando uno schermo rettangolare appartenente ad un dispositivo molto simile ad un tablet. Anche in questo caso si dimostra come la creatività presente in un film sia fortemente collegata con le innovazioni tecnologiche che creano nuovi prodotti.

I placement di prodotti presenti in film di fantascienza che hanno portato alla realizzazione di veri e propri prodotti commercializzabili sono tanti ed essi stanno a dimostrare come il collegamento tra industria e cinema sia fortissimo e incredibilmente interessante.

82 <http://www.engadget.com/2012/06/21/minority-report-at-10-a-look-at-technology-from-today-to-2054/>

83 <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2011-09-13/odissea-2001-spazio-anticipa-130811.shtml?uuid=AaoaR23D>

BIBLIOGRAFIA

- S. K. Balasubramanian – J. A. Karrh – H. Patwardhan, *Audience response to product placements: An integrative Framework and future research agenda*, «Journal of Advertising», Autunno 2006.
- S.K. Balasubramanian, *Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues*, «Journal of Advertising», 1994.
- P. Bertetto, *Introduzione alla storia del cinema*, UTET, Torino, 2012
- I. Brennan – K. M. Dubas – L. A. Babin, *The influence of product placement type and exposure time on product placement recognition*, « International Journal of Advertising», 1999.
- D. Cassady – M. Townsend – R. A Bell – M. Wantnik, *Potrayals of branded soft drinks in popular American movies: A content analysis*, «International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity», 2006.
- Cinecittà Holding, *Il product placement cinematografico in Italia*, Roma, 2005.
- G. Crivelli, *Le nostre griffe sfilano sullo schermo*, «Il Sole 24 Ore», 30 dicembre 2006.
- D. Dalli, G. Gistri e D. Borello, *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea, Milano, 2008.
- N. Devanathan – M. R. Nelson – J. Mc Carty, *Product placements go global: An examination of brand contacts across five countries*, «Advances in Consumer Research», 2003.

- M. Friestad – P. Wright, *The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts*, «Journal of Consumer Research», 1994.
- M. L. Galician – P. G. Bourdeau, *The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement “heroic” brand images*, «Journal of Promotion Management», 2004.
- G. Gerbner – L. Gross – M. Morgan – N. Signorielli, *Living with television: The dynamics of the cultivation process*, in J. Bryant – D. Zillmann (eds.), *Perspectives on media effects*, Erlbaum, Mahwah, 1986.
- M. Graser, *Movie placement creates demand for nonexistent shoe*, «AdAge», January 31, 2005.
- P. B. Gupta – K. R. Lord, *Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall*, «Journal of Current Issues and Research in Advertising», 1998.
- J. A. Karrh, *Brand Placement: A review*, «Journal of Current Issues and Research in Advertising», 1998.
- H. C. Kelman, *Process of opinion change*, «Public Opinion Quarterly», 1961.
- M. E. Mc Combs- D. L. Shaw, *the agenda-setting function of mass media*, «The Public Opinion Quarterly», 1972.
- Mc Cracken, *Advertising: Meaning or information?*, «Advances in Consumer Research», 1987.
- E. C. Hirschman – C. J. Thompson, *Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media*, «Journal of

- Advertising», 1997, 1,
- Interbrand, *Best global brands 2006. A ranking by brand value*, New York, 2006.
- G. E. Morris, *Virtual product placement*, «Advertising & Marketing Review», Agosto, 2000.
- R. Mortimer, *The name's Bond, James Bond*, «Brand Strategy», 2002.
- R. P. Nelli – P. Bensi, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Milano, 2006.
- J. Newell – C. Salmon – S. Chang, *The hidden history of product placement*, «Journal of Broadcasting & Electronic Media», 2006.
- T. C. O' Guinn – L. J. Shrum, *The role of television in the construction of consumer reality*, «Journal of Consumer Research», 1997, 3, pp. 278-294 e L. J. Shrum, *Television and persuasion: Effects of the programs between the ads*, «Psychology & Marketing», 1999.
- A. Rocco, *Da location a destination, ecco i casi di successo*, «La Rivista del Turismo», 2006.
- C. A. Russell, *Investigatin the Effectiveness of Product Placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude*, «Journal of Consumer Research», Dicembre 2002.
- C. A. Russell, *Toward a framework of product placement: Theoretical propositions*, «Advances in Consumer Reserch», 1998.
- B. S. Sapolsky – L. Kinney, *You oughta be in pictures: Product placements in the top*

grossing films of 1991, in K. W. King (ed.), *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference*, Athens 1994.

Kerry Segrave, *Product Placement in Hollywood Films*, 2004, pag. 1

M. R. Solomon – B. G. Englis, *Reality engineering: Blurring the boundaries between commercial signification and popular culture*, «*Journal of Current Issues and Research in Advertising*», 1994.

K. Stringer, *The subtle sell: Product placements creep into TV shows and even movies for children*, «*Detroit Free Press*», Febbraio 27, 2006.

The Parents Television Council, *Product integration: The elusive art of buying audience*, Los Angeles, Marzo 3, 2006.

R. Tiwsakul – C. Hackley – I. Szmigin, *Explicit, non-integrated product placement in British television programmes*, «*International Journal of Advertising*», 2005.

M. L. Troup, *The captive audience: A content analysis of product placements in motion pictures*, Maser's Thesis, Florida State University, Gainesville 1991.

L. A. Wenner, *On the ethics of product placement in media entertainment*, «*Journal of Promotion Management*», 2004.

SITOGRAFIA

<http://www.engadget.com/2012/06/21/minority-report-at-10-a-look-at-technology-from-today-to-2054/>

<http://www.fazioli.com/it/pianoforti/specials/m-liminal>

<http://www.ilpost.it/2011/09/09/nike-ha-fatto-le-scarpe-di-ritorno-al-futuro/>

<http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2011-09-13/odissea-2001-spazio-anticipa-130811.shtml?uuid=AaoaR23D>

<http://www.tgcom24.mediaset.it/spettacolo/articoli/1021079/le-scarpe-di-ritorno-al-futuro-sono-realta.shtml>

<http://www.theguardian.com/film/2002/jul/22/features.neilmcintosh>

FILMOGRAFIA

- La Sortie de l'usine Lumière*, regia di A. e L. Lumière, 1895
- Défilé du 8e Batalion*, regia di Girel, 1896
- Scarface*, regia di B. De Palma, 1932
- Dinner at Eight*, regia di G. Cukor, 1933
- I'm a Father*, regia di J. W. Horne, 1935
- Strangers All*, regia di C. Vidor, 1935
- First Lady*, regia di S. Logan, 1937
- Test Pilot*, regia di V. Flaming, 1938
- L'inarrivabile felicità, (You'll Never Get Rich)*, regia di S. Lanfield, 1941
- Skylark*, regia di M. Sandrich, 1941
- That Uncertain Feeling film*, regia di E. Lubitsch, 1941
- Mildred Pierce*, regia di M. Curtiz, 1945
- L'infernale avventura, (Angel on my Shoulder)*, regia di A. Mayo, 1946
- Vacation Days*, regia di A. Dreifuss, 1947
- Riso Amaro*, regia di De Santis, 1949
- Winchester '73*, regia di A. Mann, 1950
- The African Queen*, regia di J. Huston, 1951
- Vacanze Romane, (Roman Holyday)*, regia di W. Wyler, 1953
- Un americano a Roma*, regia di Steno, 1954
- Il grido*, regia di M. Antonioni, 1957
- La bionda esplosiva, (Will Success Spoil Rock Hunter?)*, regia di F. Tashlin, 1957
- Poveri ma belli*, regia di D. Risi, 1957
- Peccatori in blue-jeans*, regia di M. Carné, 1958
- La dolce vita*, regia di F. Fellini, 1960
- La notte*, regia di M. Antonioni, 1961
- Il Gattopardo*, regia di L. Visconti, 1962
- I nuovi angeli*, regia di U. Gregoretti, 1962
- Agente 007, licenza di uccidere, (Dr. No)*, regia di T. Young, 1963

Dove vai sono guai, (Who's Minding the Store?), regia di F. Tashlin, 1963
Il pollo ruspante, regia di U. Gregoretti, 1963
I mostri, regia di D. Risi, 1963
Rogopag, regia di J. Godard, R. Rossellini, U. Gregoretti, P. P. Pasolini, 1963
Deserto rosso, regia di M. Antonioni, 1964
All'ombra di una Colt, (In a Colt's Shadow), regia di G. Grimaldi, 1965
30 Winchester per El Diablo, regia di G. Baldanello, 1965
Uccellacci e uccellini, regia di P. P. Pasolini, 1966
Due Rringos nel Texas, regia di M. Girolami, 1967
2001 Odissea nello Spazio, regia di S. Kubrick, 1968
Roy Colt e Winchester Jack, regia di M. Bava, 1970
Gli fumavano le Colt...lo chiamavano Camposanto, (A Bullet for Stranger), regia di G. Carnimeo, 1971
La Colt era il suo Dio, regia di L. Batzella, 1972
Una Colt in mano al diavolo, regia di G. Baldanello, 1972
Una 44 Magnum per l'ispettore Callaghan, (Magnum Force), regia di T. Post, 1973
Il Grande Gatsby, (The Great Gatsby), regia di J. Clayton, 1974
Amici miei, regia di M. Monicelli, 1975
In nome del padre, del figlio e della Colt, (The Masked Thief), regia di M. Bianchi, 1975
Rocky, regia di J. G. Avildsen, 1976
Taxi Driver, regia di M. Scorsese, 1976
American Gigolò, regia di P. Schrader, 1980
E. T. l'extra-terrestre, (E. T. the Extra-Terrestrial), regia di S. Spielberg, 1982
66 scene dall'America, (66 Scener fra Amerika), regia di J. Leth, 1982
Risky Business, regia di P. Brickman, 1983
Vacanze di Natale, regia di C. Vanzina, 1983
Binaca, regia di Nanni Moretti, 1984
Sapore di mare, regia di C. Vanzina, 1984
Un'adorabile infedele, (Unfaithfully Yours), regia di H. Zieff, 1984
Murphy's romance, regia di M. Ritt, 1985
Corto circuito, (Short Circuit), regia di J. Badham, 1986

Top Gun, regia di T. Scott, 1986
Gli Intoccabili, (*The Untouchables*), regia di B. De Palma, 1987
Cocoon: The Return, regia di D. Petrie, 1988
Ritorno al futuro, Parte II, regia di R. Zemeckis , 1989
Mediterraneo, regia di G. Salvatores, 1991
Fusi di testa, (*Wayne's World*), regia di P. Spheeris, 1992
Caro diario, regia di C. Vanzina, 1993
Lezioni di piano, regia di J. Campion, 1993
Agente 007, Golden Eye, regia di M. Campbell, 1995
Toy Story, regia di J. Lasseter, 1995
Agente 007, il domani non muore mai, (*Agent 007, Tomorrow Never Dies*), regia di R. Spottiswoode, 1997
The Saint, regia di Philip Noyce ,1997
Godzilla, regia di R. Emerich, 1998
La leggenda del pianista sull'oceano, regia di G. Tornatore, 1998
Il talento di Mr. Ripley, (*The Talented Mr. Ripley*), regia di A. Minghella, 1999
Agente 007, Il Mondo non Basta, (*Agent 007, The World Is Not Enough*), regia di M. Apter, 1999
Fight Club, regia di D. Fincher, 1999
Monos come Becky, regia di J. Jordà e N. Villazàn, 1999
Il Commissario Montalbano, serie tv, 1999- 2013
Don Matteo, serie tv, 2000- 2011
Cast Away, regia di Zemeckis, 2000
La lingua del santo, regia di C. Mazzacurati , 2000
Il Signore degli Anelli, (*The Lord of the Rings*), regia di P. Jackson, 2001-2003
Le fate ignoranti di F. Özpetek, 2001
Merry Christmas, regia di N. Parenti, 2001
Il pianista, regia di R. Plański, 2002
Minority Report, regia di S. Spielberg, 2002
Natale sul Nilo, regia di N. Parenti, 2002
Spider-Man, regia di S. Raimi, 2002

The Italian Job, regia di F. G. Gray, 2003
Under the Tuscan Sun, regia di A. Wells, 2003
Elisa di Rivombrosa, serie tv, 2003-2005
Kill Bill Vol. I, regia di Q. Tarantino, 2003
Cuore sacro, regia di F. Özpetek, 2004
Fahrenheit 9/11, regia di M. Moore, 2004
Kill Bill Vol. II, regia di Q. Tarantino, 2004
I, Robot, regia di A. Proyas, 2004
La vita che vorrei, regia di G. Piccioni, 2004
The Life Aquatic with Steve Zissou, regia di W. Anderson, 2004
The Manchurian Candidade, regia di J. Demme, 2004, (remake del film del 1962 di J. Frankenheimer)
The Passion of the Christ, regia di M. Gibson, 2004
Troy, regia di W. Petersen, 2004
Herbie: Fully Loaded, regia di A. Robinson, 2005
Hitch, regia di A. Tennant, 2005
King Kong, regia di P. Jackson, 2005
L'orizzonte degli eventi, regia di D. Vicari, 2005
L'uomo perfetto, regia di L. Lucini, 2005
Melissa P., regia di L. Guadagnino, 2005
Quo vadis baby?, regia di G. Salvatores, 2005
The Island, regia di M. Bay, 2005
Vengo a prenderti, regia di B. Mirman, 2005
War of Worlds, regia di Steven Spielberg, 2005
A casa nostra, regia di F. Comencini, 2006
Agente 007, Casino Royale, regia di M. Campbell, 2006
Avventure semiserie di un ragazzo padre, regia di L. Lucini, 2006
Commediasexi, regia di A. D'Alatri, 2006
Eccezzzionale veramente. Capitolo secondo (me), regia di C. Vanzina, 2006
Il mio miglior nemico, regia di P. Leconte, 2006
La bestia nel cuore, regia di C. Comencini, 2006

La cura del gorilla, regia di C. A. Sigon, 2006
Marie Antoniette, regia di S. Coppola, 2006
Mission Impossible III, regia di J. J. Abrams, 2006
Natale a New York, regia di N. Parenti, 2006
Night at the Museum, regia di S. Levy, 2006
N-Napoléon, regia di P. Virzi, 2006
Notte prima degli esami-Oggi, regia di F. Brizzi, 2006
Quale amore, regia di Maurizio Sciarra, 2006
Rocky Balboa, regia di S. Stallone, 2006
Salvatore. Questa è la vita, regia di G. P. Cugno, 2006
The Da Vinci Code, regia di R. Howard, 2006
The Departed, regia di M. Scorsese, 2006
Uno su due, regia di F. Volo, 2006
Yo-Rhad, un amico dallo spazio, regia di V. Rambaldi, 2006
Ho voglia di te, regia di L. Prieto, 2007
L'abbuffata, regia di M. Calopresti, 2007
La mano de Dios, regia di M. Risi, 2007
Lezioni di volo, regia di F. Archibugi, 2007
Manuale d'amore 2. Capitoli successivi, regia di G. Veronesi, 2007
Mi fido di te, regia di M. Venier, 2007
Notturmo Bus, regia di D. Marengo, 2007
Saturno contro, regia di F. Özpetek, 2007
Tutte le donne della mia vita, regia di S. Izzo, 2007
Un amore su misura, regia di R. Pozzetto, 2007
Io sono lì, regia di A. Segre, 2011
Prometheus, regia di R. Scott, 2012
La prima neve, regia di A. Segre, 2013
Zoran, il mio nipote scemo, regia di M. Oleotto, 2013
La gente che sta bene, regia di F. Patierno, in lavorazione
La regina della neve, regia di C. Mazzacurati, in lavorazione