



Dipartimento di Economia e Management

Cattedra di Marketing dei servizi

IL PRODUCT PLACEMENT NEI FUMETTI:
FRAMEWORK TEORICO E CASE STUDY

RELATORE

Prof. Valentina Pitardi

CANDIDATO

Traini Diego

Matricola: 185111

ANNO ACCADEMICO 2015 – 2016

Sommario

Introduzione.....	4
Capitolo 1. Product Placement: non è pubblicità.	7
1. Product Placement.....	7
1.1. La definizione di Product Placement	7
1.2. Il Product Placement “allargato”	9
1.3. Il Product Placement dal punto di vista degli inserzionisti	10
2. Modelli teorici sulla comunicazione attivata dal Product Placement.....	14
2.1. Il processo di comunicazione attivato dal Product Placement	14
2.2. Le differenze del Product Placement dalle altre forme di comunicazione.....	16
2.3. Persuasion Knowledge Model.....	18
2.5. I processi di apprendimento del consumatore stimolati dal product placement	20
3. Posizionamento dei brand nel Product Placement.....	27
3.1. Le modalità di inserimento.....	28
3.2. La chiarezza dell’inserimento di marca.....	28
3.3. Il livello di integrazione della marca all’interno del contesto di intrattenimento	29
3.4. La prominenza del placement.....	30
3.5. Product placement commerciale e product placement culturale.	32
Capitolo 2. Il Product Placement nei fumetti	33
1. Il fumetto.....	33
1.1. Il linguaggio semiotico dei fumetti.....	33
1.2. Un nuovo contesto di inserimento	36
1.3. Advertising nei fumetti: dalla Sponsored Page al Product Placement.....	37
2. Gli effetti del product placement nei fumetti.....	40
2.1. Analisi qualitativa sui fattori persuasivi del product placement nei fumetti	40
2.2. Come la prominenza del product placement nei fumetti condiziona l’efficacia dello stesso.....	43

Capitolo 3. Case studies	47
1. Modalità di analisi.....	47
2. La merendina preferita dai supereroi: i Twinkies	48
3. Brand Identity: Harley Davidson e The Avengers.....	54
4. Brand Awareness: Craftsman e Justice League	60
5. Brand recall e visual placement.....	68
6. L'esperienza italiana: Corto Maltese e Diabolik.....	72
Conclusione.....	81
BIBLIOGRAFIA.....	85
SITOGRAFIA	90
FUMETTOGRAFIA.....	91
FILMOGRAFIA.....	92

Introduzione

Possiamo descrivere il product placement come uno degli strumenti di marketing più giovani nel panorama della comunicazione aziendale. Le sue caratteristiche di novità e originalità di inserimento da un lato ne assicurano una percezione positiva da parte del pubblico, dall'altro lato ne aumentano la volatilità come strumento di marketing aziendale causando incertezza sia nei costi e sia nella realizzazione. I principali svantaggi di tale strumento derivano dalla poca esperienza maturata dalle aziende e dalla non completa analisi condotta dalla letteratura accademica. Tali svantaggi creano alte barriere per gli inserzionisti che, al fine di assicurarsi una comunicazione meno aleatoria, dirottano le loro scelte su strumenti di marketing meno rischiosi. L'unica certezza di questo strumento è rappresentata dalla sua applicazione nel campo cinematografico. Il crescente mercato cinematografico e la facilità degli inserzionisti nell'inserire i loro prodotti all'interno delle pellicole assicurano la realizzazione di molti placement cinematografici. Tale interesse aziendale verso il product placement cinematografico ha portato alla creazione di un'esperienza nelle pratiche aziendali e di una letteratura accademica relativamente più ampia rispetto agli altri media di intrattenimento.

Anche considerando il successo del placement cinematografico, il product placement rimane ancora uno strumento giovane e aleatorio e ciò determina un'ancora insufficiente attenzione da parte dei budget aziendali che restano per la maggior parte dedicati alle classiche attività di marketing come la pubblicità televisiva o le pagine pubblicitarie nei periodici e nei quotidiani.

Sembra che le aziende prestino maggiore interesse verso canali e attività di marketing la cui influenza ricade in pubblici ampi e eterogenei, scordandosi delle potenzialità delle nicchie. Per questo motivo il cinema è l'unico media di intrattenimento dove il product placement trova maggiore spazio.

Se definiamo il product placement come un giovane strumento di marketing allora dobbiamo definire il product placement nei fumetti come uno strumento embrionale sia in termini di esperienza aziendale, sia nel campo della letteratura accademica.

Il fumetto rappresenta un media molto affermato anche se, soprattutto in Italia, rappresenta ancora una nicchia, ma una nicchia che sta crescendo.

Il product placement nei fumetti può potenzialmente costituire una notevole opportunità per quei brand che come target hanno il pubblico dei fumetti il quale rispetto al cinema risulta essere molto più omogeneo e maggiormente coinvolto dal suo media. Infatti, una delle potenzialità del fumetto è la sua frequenza di interazione con i consumatori che non si traduce in un paio d'ore in una sala cinematografica ma che si ripete settimanalmente all'uscita del nuovo fumetto della collana.

L'obiettivo di questa tesi è quello di creare un framework teorico per il product placement nei fumetti poiché maggiore è l'esperienza sia pratica che accademica di uno strumento, minore sono le barriere per attori potenzialmente interessati.

Le modalità di ricerca utilizzate al fine di creare un framework teorico per il product placement dei fumetti si basano su tre aspetti fondamentali:

- 1- Riprendere e riadattare le teorie provenienti dall'analisi del product placement generico e dal product placement cinematografico;
- 2- Analizzare il linguaggio del fumetto e gli effetti sul consumatore del product placement all'interno del fumetto;
- 3- Esaminare case study riguardanti reali applicazioni del placement nel fumetto facendone emergere le attuali pratiche.

Di conseguenza, gli argomenti trattati sono suddivisi in tre parti: nella prima parte ci si concentrerà sulle teorie alla base del product placement; nella seconda si analizzerà il linguaggio del fumetto e gli effetti del product placement dei fumetti sui consumatori; nella terza parte verranno esaminati reali applicazioni del product placement nei fumetti cercando di far emergere la relazione tra il tipo di realizzazione del placement e gli obiettivi di comunicazione aziendali.

Nel primo capitolo della tesi vengono presentate le teorie relative al product placement generico e al product placement cinematografico, al fine di creare una base delle principali osservazioni accademiche anche per il placement nei fumetti. Infatti, data la scarsità di ricerche inerenti il product placement nei fumetti, si è ritenuto più utile trasferire le teorie comuni con la letteratura in materia di product placement cinematografico e product placement generico. In particolare sono state analizzate le definizioni di product placement come tecnica di marketing a metà strada tra advertising e arte: i prodotti e brand inseriti all'interno di un intrattenimento sono il risultato dell'interazione tra interessi commerciali degli inserzionisti e interessi artistici dei produttori, e in tale peculiarità risiede l'originalità dello strumento in questione.

Successivamente sono stati descritti i vantaggi e svantaggi per le aziende interessate a questo tipo di comunicazione facendo emergere quelle barriere che ostacolano il diffondersi del product placement.

Infine si è cercato di illustrare i principali modelli teorici sulla comunicazione attivata dal product placement sottolineando le differenze con le altre attività di comunicazione.

Nel secondo capitolo il lavoro si focalizzerà sul fumetto come media di intrattenimento, indagando le caratteristiche uniche del suo linguaggio di comunicazione sia dal punto di vista semiotico che di marketing. Inoltre vengono esposte gli unici due articoli accademici riguardanti nello specifico il placement nei fumetti, i quali saranno utili nell'identificare, anche se ancora in modo superficiale, gli effetti qualitativi e quantitativi del product placement nei fumetti sui lettori-consumatori.

Nel terzo capitolo sono infine analizzati alcuni case study riguardanti reali applicazioni di product placement nei fumetti; tali esperienze aziendali vengono analizzate secondo i modelli di teorici di comunicazione attivati dal product placement e secondo le varie tipologie di posizionamento del brand all'interno dei media di intrattenimento. In ogni caso di studio la strategia di product placement sarà confrontata con il sottostante obiettivo di marketing che l'azienda si è presumibilmente posta di raggiungere con quel specifico placement.

Dalla complessiva ricerca emersa dai capitoli 2 e 3 verranno tratte le conclusioni relativamente ai punti di forza e di debolezza del product placement dei fumetti. Le conclusioni avranno, così, l'obiettivo di realizzare una prima informativa sulla base della quale le aziende potranno prendere più precise e meno rischiose decisioni riguardo all'adozione di tale attività di marketing.

Capitolo 1. Product Placement: non è pubblicità.

1. Product Placement

1.1. La definizione di Product Placement

Implementare un'efficiente strategia di marketing è una delle condizioni essenziali affinché un prodotto o un brand abbia successo nel mercato. Le imprese possono scegliere differenti strategie di marketing tra cui l'advertising, il channel marketing, l'internet marketing, la promozione, le pubbliche relazioni, il product placement e altre. Ognuno di questi strumenti di marketing ha i propri vantaggi e svantaggi e il ragionamento dietro la scelta di uno di questi strumenti dipende dal tipo di prodotto/servizio, dal tipo di mercato e dalla strategia di marketing complessiva dell'impresa.

Il product placement è una forma di advertisement dove un prodotto o un messaggio è direttamente incorporato in un contenuto editoriale, diversamente dalle tradizionali forme di advertisement dove prodotti o brand sono presentati in format distinti e separati dal contenuto editoriale.

Il product placement è una delle più recenti strategie di marketing sviluppatesi alcune decine di anni fa. Una delle più importanti differenze dalle altre strategie di marketing è la rilevanza dei fattori che contribuiscono al suo successo, come il contesto o l'ambiente nel quale il prodotto è rappresentato o usato (Dudovsky J. 2012).

Negli anni ottanta Friedman esprimeva con il termine *sponsored word-of-author advertising* il fatto che scrittori di sceneggiature e shows televisivi usavano nomi di brand nei testi dei loro lavori (Friedman M. 1986). Dagli inizi degli anni ottanta il termine product placement entrava nella letteratura accademica, andando a sostituire espressioni quali *sponsored word-of-author advertising*, *product plug*, *hidden plug* o altre simili le quali si riferivano, appunto, alla presenza di brand all'interno di film o programmi televisivi.

Steertz (1987) fu il primo accademico a definire correttamente il product placement come «l'inserimento di un prodotto di marca, di un package o di un marchio all'interno di film, della televisione o di video musicali» (Steertz E. M. 1987, p. 22).

I primi testi di letteratura in materia e molta della più recente ricerca accademica si sono focalizzati principalmente sull'analisi del product placement cinematografico o comunque audiovisivo (televisione, video musicali), ma l'evolversi della società moderna ha indotto le aziende a ricercare nuovi contesti di intrattenimento dove sviluppare product placement efficaci al fine di comunicare la propria *value proposition* a diversi audience e target.

In ragione di ciò, attualmente il termine product placement è comunemente utilizzato per indicare l'inserimento di un prodotto o di un brand (in questo caso è più corretto utilizzare l'espressione brand

placement) in molte tipologie di contenuti di intrattenimento: cinema, televisione, libri, videogiochi e fumetti (Nelli R.P., Bensi P. 2007).

Con riferimento al product placement in ambito cinematografico una delle definizioni più usate nella letteratura è quella di Balasubramanian (1994) che definisce il product placement come un messaggio finalizzato ad influenzare il pubblico attraverso l'inserimento oneroso, pianificato e non invadente di un prodotto o una marca in un film o in un programma televisivo. Un product placement, pur rispettando le caratteristiche della definizione Balasubramanian, può essere interpretato dal pubblico come intrusivo, infatti osservando i fallimenti di questo strumento di marketing, i product placement eccessivi e mal progettati risultano essere intrusivi e controproducenti. Balasubramanian fa rientrare il product placement tra i messaggi aziendali "ibridi", che comprendono tutti quei tentativi dell'impresa di influenzare il pubblico a scopi commerciali usando mezzi di comunicazione il cui obiettivo primario non è quello commerciale; in questi casi è probabile che il pubblico non sia consapevole dell'intento persuasivo dell'impresa ed elabori l'informazione aziendale attraverso processi diversi da quelli messi in atto per i classici messaggi promozionali (Balasubramanian S.K. 1994).

Studi più recenti hanno ampliato la definizione di product placement tenendo conto della pluralità ed eterogeneità dei mezzi di intrattenimento. Karrh (1998) descrive il product placement come l'inserimento oneroso, attraverso modalità visive e/o auditive, di prodotti di marca o brand, con i relativi segni distintivi, all'interno della programmazione dei mass media (Karrh J.A. 1998).

In quest'ultima definizione Nelli ritrova tutti gli elementi essenziali del concetto di product placement (Nelli R.P., Bensi P. 2007):

- *l'oggetto*, costituito da beni e servizi, identificati attraverso marchi o altri segni distintivi; in alcuni casi l'oggetto può essere costituito anche dal corporate brand (brand placement), da una causa sociale o da un territorio (location placement);
- *il contesto di inserimento*, vale a dire lo specifico ambito (scena, ambientazione, personaggi, ecc) all'interno del mezzo di intrattenimento nel quale il prodotto è posizionato;
- *l'obiettivo*, rappresentato dalla valorizzazione commerciale dell'oggetto, il che attribuisce al product placement una finalità tipicamente persuasiva;
- *il carattere oneroso*, secondo il quale la prestazione dovuta dall'impresa alla produzione dell'intrattenimento può essere costituita da una fornitura di prodotto (*barted product placement*), da una somma di denaro oppure da un contributo alle spese di promozione del contenuto di intrattenimento (*paid product placement*) (Gupta P.B., Gould S.J. 1997).

Un'ultima definizione è poi fornita da Russel e Belch (Russel C.A., Belch M. 2005) che considerano genericamente il product placement come l'inserimento finalizzato, ossia con scopi aziendali e non solo artistici, di una marca in un veicolo di intrattenimento, comprendendo così tutti i mezzi di comunicazioni possibili.

A questo punto occorre fare una precisazione: l'inserimento di marche all'interno del contenuto di intrattenimento può non essere influenzato da interessi promozionali dell'impresa, ma essere frutto di un'autonoma scelta artistica dell'autore, allo scopo di aumentare il realismo della storia, per caratterizzare i personaggi, le situazioni e i luoghi o al fine di collocare la narrazione in un preciso periodo storico, sociale e culturale.

In questo caso l'inserimento non è deciso dall'azienda, che può comunque trarne beneficio di immagine e di *brand awarness*, ma è funzionale alla narrazione.

Da questa riflessione il product placement può essere definito come la pratica di inserire beni e oggetti necessari a descrivere il contesto della narrazione, i personaggi, gli eventi e i luoghi (Dalli D., Gistri G., Borello D. 2008) senza di fatto distinguere lo scopo "realistico" (unsponsored) o "commerciale" (sponsored) dello stesso.

1.2. Il Product Placement "allargato"

Un product placement efficiente deve essere necessariamente integrato nella più generale strategia di comunicazione dell'impresa. Tale integrazione non riguarda soltanto l'inserimento del prodotto nella trama, ma anche tutte le attività di comunicazione a supporto di tale inserimento e a esso strettamente collegate (Dalli D., Gistri G., Borello D. 2008).

Con il concetto di product placement "allargato" si fa riferimento a tutte quelle attività svolte in collaborazione (co-marketing) con tutti gli attori della filiera dell'intrattenimento a supporto del placement. In questo concetto rientrano tutti quei progetti di comunicazione volti a massimizzare l'efficacia degli effetti del placement e all'ampiamiento del target soggetto agli stessi.

Nella progettazione del product placement bisogna considerare sia le attività *in-program* collegate alla realizzazione dello stimolo che supportano la scelta della migliore modalità di inserimento, sia le attività *ex-program* che si riferiscono a tutte a quelle attività di comunicazione, diverse dal product placement, con l'obiettivo di supportare e migliorare l'unione marca-intrattenimento incrementandone l'impatto sull'audience (Lehu J.M. 2007) Le attività *ex-program* del product placement allargato possono essere suddivise in tre categorie:

1- Le attività di placement promo-communication.

In questa categoria rientrano tutte quelle attività promozionali effettuate in-store, ossia nel luogo dove il prodotto è acquistato o consumato, oppure direttamente nei luoghi di fruizione dell'intrattenimento (cinema, librerie, fumetterie). Queste attività di promozione hanno l'obiettivo di aumentare le vendite del prodotto nel breve periodo attraverso il richiamo dell'associazione prodotto-intrattenimento. Infatti è possibile richiamare in maniera diretta il film, il libro o il fumetto in cui il

prodotto è inserito, nonché i valori e le situazioni emotive del contesto di intrattenimento. Si possono anche mettere in atto associazioni indirette e implicite con l'intrattenimento ma queste sono svolte in modo autonomo dalle agenzie di comunicazione e non in collaborazione con i produttori dell'intrattenimento.

2- Le attività di placement communication.

Sono attività di comunicazione il cui fine è amplificare la portata e la ricaduta del placement. Questo tipo di attività possono focalizzandosi su altri individui non ancora colpiti dello stesso core target del media di intrattenimento oppure su altri target o segmenti esterni. Nel primo caso possiamo andare ad operare attraverso operazioni di vestizione, ossia posizionando nei luoghi di fruizione dell'intrattenimento (cinema, librerie, videoteche, ecc) materiali promo-pubblicitari inerenti il product placement. Nel secondo caso operiamo esternamente comunicando attraverso il packaging del prodotto, il materiale da esibire nel punto vendita oppure attraverso testimonial di attori al fine di replicare e rinforzare l'interazione della marca con il film, il libro, il fumetto.

3- Le attività di placement publicity.

Sono interventi volti a comunicare il posizionamento della marca agli *influencer*, ossia quei consumatori capaci di influenzare l'intera comunità attraverso i loro giudizi e opinioni. Ovviamente il target di riferimento può variare a seconda degli obiettivi di comunicazione dell'impresa, ma il funzionamento di queste attività è maggiormente assicurato se tra gli *influencer* rientrano gli opinion leader oppure sono target di frontiera.

1.3. Il Product Placement dal punto di vista degli inserzionisti

Sicuramente dal lato del produttore di contenuti di intrattenimento il product placement è visto come una preziosa risorsa finanziaria che anticipa i flussi di cassa diminuendo i costi di produzione o permettendo investimenti più elevati nei processi produzione e distribuzione. Solo due sono i limiti per il produttore nell'implementare un product placement: il primo è dato dalla volontà o dalla non volontà dell'autore di inserire prodotti o marche per motivazioni artistiche e soggettive; il secondo è dato dall'eccessiva presenza di inserimenti commerciali che possono alterare la narrazione rendendola falsa ed eccessivamente persuasiva per lo spettatore-consumatore.

Totalmente diverso è il discorso per gli inserzionisti, che si trovano a scegliere tra varie attività di marketing a loro disponibili effettuando trade-off tra benefici e costi offerti da ognuno dei vari strumenti di marketing.

Dalli (2008) parla dei vantaggi e dei limiti connessi alla scelta del product placement cinematografico come modalità di comunicazione del valore per le aziende, molti di questi fattori sono concettualmente applicabili ad altre forme di intrattenimento, altri, con alcuni riadattamenti, possono essere generalizzati.

I vantaggi

Le principali motivazioni individuate nella pratica che possono spingere un'impresa a investire nel product placement sono (Dalli D., Gistri G., Borello D. 2008):

1- L'elevata efficacia potenziale.

Come precedentemente detto il product placement è una delle più recenti strategie di marketing e questa caratteristica di modernità e novità consente di evitare l'affollamento tipico strategie di comunicazione più tradizionali. Conseguenza di questo minor affollamento di player è che, oltre a creare un "effetto notizia" che suscita curiosità tra le aziende e il pubblico, fa sì che il pubblico non sia eccessivamente esposto a questo tipo di persuasione diminuendo così la possibilità che si creino processi cognitivi a difesa di questa persuasione, come avviene per la classica pubblicità televisiva. L'efficienza del product placement è data soprattutto dalla modalità di trattamento dei prodotti: essi vengono inseriti in contesti verosimili e con un linguaggio non commerciale evitando i classici stereotipi pubblicitari. L'interazione del prodotto con il contesto in cui è inserito può mostrarne i vantaggi del suo utilizzo oppure può suggerire o consolidare pratiche di consumo o influenzare il posizionamento del prodotto stesso nella mente dei consumatori. Questo tipo di linguaggio viene definito "realismo artistico" e risulta agli occhi del pubblico più attraente e coinvolgente rispetto al linguaggio pubblicitario. Molte ricerche condotte sul pubblico evidenziano una generale tolleranza per il product placement cinematografico, preferendolo alla tradizionale pubblicità (Gupta P.B., Gould S.J. 1997).

2- L'accessibilità e la modularità del product placement.

Il product placement non è una prerogativa esclusiva delle grandi imprese, ma risulta accessibile anche ad imprese di più piccole dimensioni con risorse finanziari inferiori.

L'accessibilità è garantita dalla modularità degli investimenti in product placement che consentono ad imprese di calibrare gli obiettivi di comunicazione e, di conseguenza, le caratteristiche del product placement con i budget a loro disposizione. Una strategia possibile è quella di scegliere il mezzo di intrattenimento e le tipologie di inserimento contenendo i costi ma ottenendo un discreto risultato.

3- L'impatto positivo del product placement sulla *brand image*.

Spesso le operazioni di product placement sono affiancate e integrate con azioni di comunicazione aziendale classica. Una strategia di placement ben progettata e integrata con molte probabilità può migliorare non solo la notorietà di marca (*brand awareness*), ma anche l'immagine di marca (*brand image*) nelle percezioni dei consumatori. Per esempio, utilizzando pratiche di *endorsement* in cui il prodotto viene associato ad attori o personaggi si riescono a trasferire le percezioni che il pubblico ha verso il testimonial sul prodotto, permettendo così un posizionamento più forte e distintivo. Ancora, inserendo il prodotto in contesti ambientati nel passato si può trasmettere all'audience sensazioni di vissuto e di tradizione del marchio; inserendolo in contesti ambientati nel futuro si può trasmettere l'idea che questi prodotti saranno presenti nel consumo futuro.

Il fatto che sia la *brand awareness* e sia la *brand image* siano implementate simultaneamente nella stessa operazione di marketing permette, oltre un risparmio di costi, di creare sinergie positive all'interno della più generale strategia di comunicazione aziendale.

4- Il raggiungimento mirato del target.

Nella progettazione del product placement la scelta del mezzo di intrattenimento e delle sue caratteristiche (genere, cast, personaggi, ambientazione, ecc) implica una sorta di segmentazione a priori del pubblico. In questo modo risulta più facile raggiungere il target di riferimento. In aggiunta a ciò, attraverso le modalità di inserimento possiamo posizionare il prodotto nel contesto in modo da massimizzare l'attenzione del target di riferimento e aumentare le probabilità di influenzarlo. Solitamente le aziende che si affidano al product placement hanno target difficilmente raggiungibili con altri mezzi e che sono composti da pubblici più avanzati, opinion leader e anticipatori di tendenze e modelli di consumo.

5- Le sinergie possibili legate al product placement "allargato".

Come spiegato nel precedente paragrafo il product placement deve essere integrato alla strategia generale di comunicazione al fine di produrre un'influenza più allargata e incisiva. La sua natura non-tradizionale permette una facile integrazione con le classiche attività di marketing creando sinergie comunicative che ne aumentano l'efficacia e ne diminuiscono i rischi.

Le aree critiche

Le aziende inserzioniste che scelgono di implementare un product placement si trovano ad affrontare alcune aree critiche. Spesso queste aree critiche fanno riferimento all'incertezza di questa nuova pratica di comunicazione rispetto a quelle più consolidate:

1- Intrusività e disturbo per il pubblico, se si usa un linguaggio pubblicitario.

Il principale vantaggio del product placement è il suo linguaggio non pubblicitario. Il marketing management può farsi influenzare dalle routine aziendali tendendo a sviluppare il placement con pratiche e linguaggi tipici della comunicazione commerciale e pubblicitaria. Ovviamente questo approccio ha un effetto molto negativo sull'efficacia del placement stesso in quanto il pubblico lo classificherà immediatamente come pratica persuasiva rendendo nulli i vantaggi del product placement. Questo approccio sbagliato è assolutamente controproducente e provoca reazioni negative di disturbo e intrusività da parte del pubblico.

2- Incertezza sul rapporto prezzo/valore.

La decisione su quale strategia di marketing intraprendere si basa essenzialmente sul confronto delle varie tecniche disponibili attraverso l'analisi dei costi e dei benefici. Essendo il product placement una tecnica recente non esiste ancora un tariffario ben consolidato da prendere in considerazione per la stima dei costi monetari. Inoltre non sono ancora diffusi sistemi di valutazione del rapporto prezzo/valore del product placement. Tutto ciò rende aleatorio la convenienza ad adottare questa tecnica creando una sorta di barriera per gli inserzionisti. Questa aleatorietà è influenzata dalla contestualità di ogni accordo di product placement le cui variabili di successo dipendono da vari elementi quali le caratteristiche della marca inserita, l'inserimento stesso, il mezzo di intrattenimento scelto e i vari attori che ne influenzano la progettazione. Ciò non permette alle aziende di avere un punto di riferimento nel valutare la buona riuscita del product placement, determinando così un alto livello di variabilità del rapporto prezzo/valore.

3- Gestione del processo e del rapporto azienda, distributore e produttore.

Come specificato sopra, la progettazione del product placement è influenzata da una molteplicità eterogenea di attori e come in qualsiasi rapporto commerciale tra aziende diverse possono emergere divergenze dovute al disallineamento degli obiettivi. Infatti se la produzione e distribuzione hanno l'obiettivo della buona riuscita del film, le aziende inserzioniste hanno invece obiettivi di marketing e di comunicazione. Questa area critica può essere affrontata con la mediazione di aziende specializzate nella realizzazione di product placement che posseggono le competenze e le conoscenze adatte a far integrare le due differenti logiche della produzione-distribuzione e della comunicazione aziendale.

4- Successo del placement legato in parte a variabili esterne.

L'efficacia del product placement dipende da variabili esterne difficilmente controllabili dall'inserzionista. Queste variabili possono essere in parte gestite attraverso la pratica, la

sensibilizzazione e la competenza tecnica al fine di ridurre il rischio di conseguenze negative. Le variabili esterne sono:

- La presenza di un processo creativo complesso per la partecipazione di componenti tra loro eterogenee.

Questa variabile deve essere gestita attraverso una continua integrazione delle differenze “culturali” dei vari attori, cercando di contaminare i linguaggi e gli approcci al fine di creare sinergie positive. La diversità deve creare valore e non sottrarlo.

- Il successo del film, libro, videogioco o fumetto.

Il successo o insuccesso dell'intrattenimento influenza notevolmente gli effetti e la rilevanza del placement. Inoltre esso è un variabile totalmente esterna all'inserzionista. Al fine di gestire il rischio dell'insuccesso è possibile agire unicamente a livello di contratto inserendo clausole di revisione dell'investimento sulla base degli incassi finali del media di intrattenimento rispetto a quelli previsti.

- Il successo dei testimonial.

Associare il proprio prodotto o brand ad attori famosi o a personaggi noti porta all'assunzione di rischi collegati al comportamento, anche al di fuori del contesto di intrattenimento, di questi personaggi e attori. Questi sono rappresentati dai classici rischi collegati all'*endorsement* e possono essere limitati seguendo in maniera continuativa il rapporto con il testimonial e garantendo un corretto posizionamento del prodotto o brand attraverso la giusta associazione e coerenza tra prodotto e testimonial.

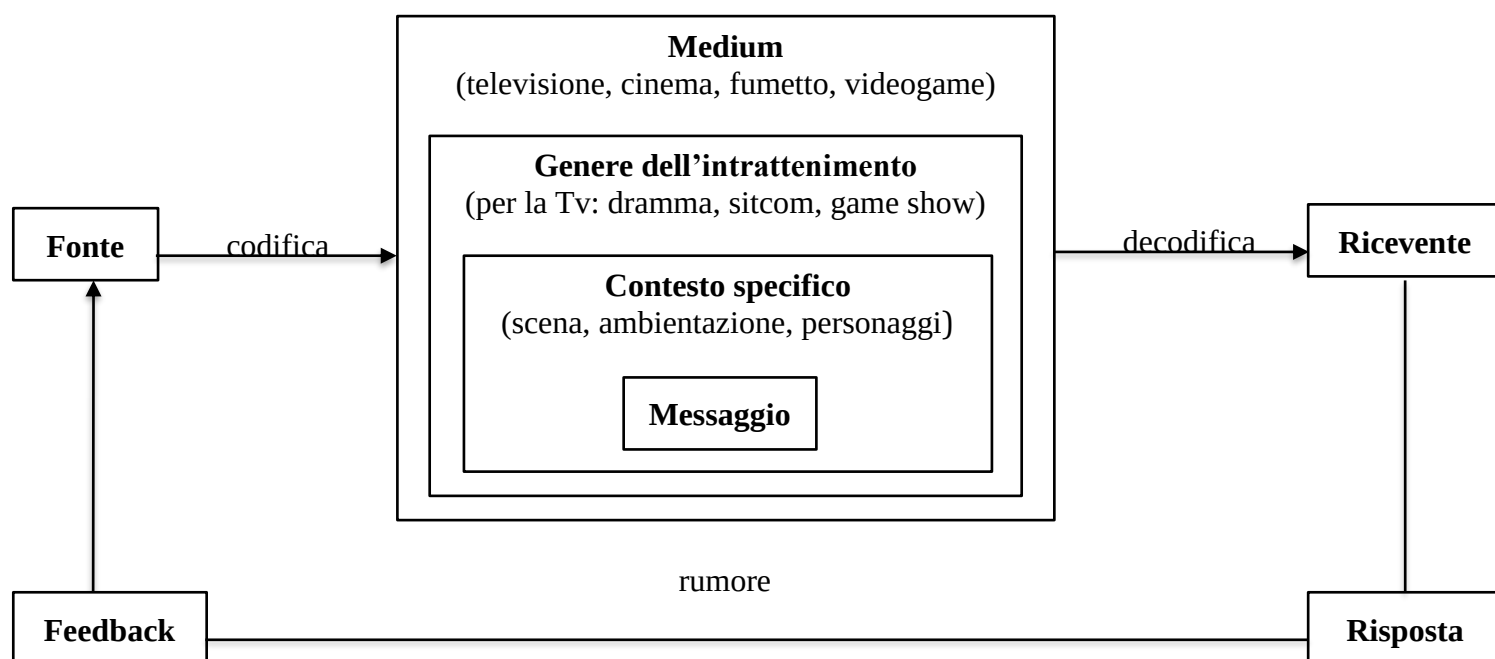
2. Modelli teorici sulla comunicazione attivata dal Product Placement

2.1. Il processo di comunicazione attivato dal Product Placement

L'inserimento di prodotti o brand all'interno di un contesto di inserimento permette di associare i valori di quel contesto specifico ai valori che l'azienda vuole comunicare, trasferendo al prodotto stesso i significati trasmessi dal media e percepiti dal pubblico. Se questo processo è correttamente effettuato, il pubblico può essere indotto ad accettare il legame suggerito dal contesto di inserimento e iniziare ad associare quei valori e significati anche al prodotto o al brand.

Nella figura 1.1 Nelli riassume il processo di comunicazione attivato dal product placement riadattando la classica teoria di trasmissione di un messaggio al contesto di utilizzo proprio del product placement (Nelli R.P, Bensi P. 2007)

Figura 1.1 – Il processo di comunicazione attivato dal product placement



Il processo di comunicazione prende avvio quando l'impresa identifica le parole, le immagini e i simboli da utilizzare per formulare il messaggio da comunicare. L'esplicitazione di queste parole, immagini e simboli in una forma familiare per il ricevente prende il nome di codifica e porta alla progettazione di un messaggio verbale e/o visivo all'interno del mezzo di intrattenimento prescelto. Diversamente da come avviene per i processi di comunicazione di altri strumenti di marketing, il messaggio non è semplicemente veicolato da un canale ma piuttosto è il canale stesso che caratterizza e crea il messaggio. Più esattamente il messaggio del product placement è costituito da valori e significati acquisiti dall'associazione con il contesto. L'impresa non elabora un messaggio autonomo di cui predispone e controlla i contenuti bensì inserisce il proprio prodotto all'interno di un contesto che già di per sé possiede una propria struttura narrativa e un proprio stile espressivo. Canale e messaggio costituiscono un tutt'uno e dipendono l'uno dall'altro. Quindi, il canale nel product placement è rappresentato da uno specifico contesto di inserimento costituito dalla scena, dall'ambientazione, dai personaggi, ecc. Sempre in relazione al canale occorre specificare che il contesto specifico è caratterizzato anche dal genere dell'intrattenimento scelto e dalle caratteristiche del media nel quale è contenuto. Infine, il messaggio arriva al ricevente, il destinatario del media di intrattenimento, che decodifica tutte le informazioni trasmesse dal messaggio. Il processo di decodifica è fortemente influenzato dalle percezioni e dagli atteggiamenti che il ricevente ha nei confronti della situazione di comunicazione, una situazione percepita come persuasiva può avere effetti contrastanti mentre una situazione più coinvolgente può meglio trasmettere il messaggio evitando errori di decodifica.

Inoltre, la corretta decodifica del messaggio dipende dai seguenti aspetti:

- Il rapporto del pubblico con il mezzo di comunicazione prescelto, in quanto sia i produttori che gli spettatori condividono conoscenze e strategie di interpretazione, ossia un codice culturale. Essendo la marca associata a un contesto mediatico risulta fondamentale capire i processi di codifica dei produttori e i processi di decodifica degli utenti al fine di integrare correttamente il placement a questo codice culturale condiviso. Ciò permette una giusta implementazione del placement sia in entrata, collaborando con la produzione, sia in uscita, evitando errori di linguaggio.
- La possibile presenza di stimoli esterni al controllo dell'azienda, quali stimoli ambientali, emotivi e razionali che possono attrarre l'attenzione del pubblico deviandola dal messaggio del product placement. Queste interferenze vengono chiamate, in letteratura, rumore. Il rumore nel processo di comunicazione aumenta il rischio di conseguenze negative in termini di percezione e di efficienza persuasiva.
- La ridondanza dello stimolo, che da una parte ne assicura la giusta trasmissione dall'altra l'eccesso può portare a effetti contrastanti. Comunemente il messaggio implicito del product placement è ritenuto poco ridondante quando la marca è inserita in modo statico come arredo scenico sullo sfondo, mentre è considerato molto ridondante, ossia con alta probabilità di attrarre l'attenzione del ricevente, quando una marca interagisce con un personaggio oppure è posta in primo piano.
- La differenziazione dello stimolo, che è necessaria per far notare al ricevente il prodotto o la marca. Se non è ben differenziato da ciò che sta accadendo nel contesto in cui inserito, sarà molto difficile attrarre l'attenzione del pubblico. Anche qui come nella ridondanza l'eccesso rischia di essere controproducente per tutta la strategia di comunicazione dell'azienda.

Il processo di comunicazione attivato dal product placement si conclude con le reazioni del ricevente all'esposizioni del messaggio. L'insieme di queste reazioni è denominato risposta che, nel caso del product placement, è generalmente differita nel tempo e non osservabile. Le poche reazioni che l'azienda riesce ad osservare sono chiamati feedback e oltre a consentire una analisi post-reazioni del messaggio e del suo successo, consentono all'azienda di analizzare il pubblico e loro comportamenti.

2.2. Le differenze del Product Placement dalle altre forme di comunicazione

Dall'analisi del processo di comunicazione attivato dal product placement appaiono in modo evidente le differenze comunicative di questa forma di comunicazione rispetto a quelle più tradizionali.

Queste differenze possono essere analizzate prendendo in esame le due dimensioni fondamentali che caratterizzano la comunicazione commerciale sui mass media (Nebenzahl I.D., Secunda E. 1993 e Nebenzahl I.D., Jaffe E.D. 1998):

- 1- La relazione esistente tra il messaggio aziendale e il contenuto veicolato dal mezzo utilizzato, ossia il livello con il quale il messaggio risulta secondario ai contenuti del mezzo (*obtrusiveness*).
- 2- Il grado con il quale viene occultata la fonte e/o viene dissimulata la natura commerciale e persuasiva del messaggio (*disguise*).

Figura 1.2 - Le dimensioni della comunicazione commerciale

		Obtrusiveness	
		low	high
Disguise	high	Video news releases	USCSF Product placement
	low	ISCSF Identified press releases Ads	Commercial billboards in sports arenas

Note: USCSF = Unidentified Short Commercially Sponsored Films

ISCSF = Identified Short Commercially Sponsored Films

Fonte: NABENZAHAL – JAFFE, Ethical dimensions of advertising execution, p. 810

Come possiamo osservare dal grafico soprastante il product placement presenta alti livelli di *obtrusiveness* e alti livelli di *disguise*. Il messaggio implicito nel product placement risulta essere secondario rispetto alla narrazione poiché l'attenzione del pubblico è fortemente focalizzata sull'intrattenimento e non sul messaggio, come invece accade nella pubblicità che espone direttamente l'individuo a un messaggio commerciale con intenti persuasivi. Secondo una prospettiva cognitivista il pubblico, infatti, possiede risorse cognitive limitate e dedicherà maggiori risorse alla decodifica dei messaggi primari, ovvero i messaggi dell'intrattenimento nel caso del product placement, mentre dedicherà risorse residuali all'elaborazione dei messaggi secondari, come quelli impliciti nell'inserimento del prodotto.

La dissimulazione dell'azione commerciale persuasiva è la prima fonte di successo del product placement ed è anche l'elemento che lo contraddistingue dalle altre forme di comunicazione.

Infatti, anche se la sponsorizzazione, come il product placement, risulta essere un messaggio secondario rispetto all'evento sponsorizzato, questa risulta più esterna ed esulata dal mezzo (evento) rispetto al product placement in cui invece la marca è integrata con il mezzo stesso (il contenuto di intrattenimento) presentando così alti livelli di *disguise* (d'Austos A., Sèguin N. 1999).

2.3. Persuasion Knowledge Model

È comune aspettarsi pagine pubblicitarie nelle riviste e spot pubblicitari in televisione ma queste pubblicità sono sempre separate dal veicolo principale: uno spot pubblicitario è separato dai programmi televisivi perché è progettato per interrompere, per un certo lasso temporale, il flusso della narrazione; così anche le pagine pubblicitarie sono frequentemente inserite in sottosezioni isolate o hanno una propria pagina che interrompe il susseguirsi degli articoli nella rivista. Questa “interruzione” può generare un effetto negativo sul target poiché sposta l’attenzione che i consumatori hanno verso i contenuti televisivi o editoriali sull’informazione pubblicitaria, portandoli ad ipotizzare il come, il quando e il perché una azienda provi ad influenzarli. L’attenzione data a queste tattiche aziendali per influenzare il pubblico genera nella mente dei consumatori la consapevolezza di un intento persuasivo da parte dell’azienda nel promuovere il proprio prodotto o brand, andando così a connotare lo spot o la pagina pubblicitaria come comportamenti opportunistici dell’azienda per condizionare l’acquisto del prodotto pubblicizzato. Questa “consapevolezza della persuasione”, chiamata in letteratura *persuasion knowledge*, può generare atteggiamenti negativi verso l’azienda inserzionista. Il vantaggio del product placement rispetto alla pubblicità classica risiede nella sua minore identificabilità come tecnica persuasiva; questo perché il messaggio commerciale è integrato in un sistema di messaggi più coinvolgenti che è generato dallo svolgimento della trama del veicolo di intrattenimento. Il product placement non interrompe il flusso narrativo, anzi, se correttamente programmato, il product placement migliora il realismo della narrazione rendendolo ancora più piacevole e coinvolgente per lo spettatore. La maggior parte dei consumatori coinvolti in un’esperienza di intrattenimento non si aspettano di trovare incentivi promozionali al suo interno (Hackley C., Tiwsakul R. 2005)

Friestand e Wright (1994) descrivono un modello sullo sviluppo della *persuasion knowledge* negli individui. Il *Persuasion Knowledge Model* descrive come la consapevolezza della persuasione viene sviluppata a partire dal come, dal perché e dal quando un messaggio è programmato per influenzare e serve ad aiutare i consumatori a difendersi “cognitivamente” da episodi di persuasione. Tuttavia, questa consapevolezza rimane sopita fino a quando non è attivata da uno stimolo, spesso inviato da un messaggio pubblicitario. Per questo motivo la *persuasion knowledge* si accumula stazionando nella mente del consumatore fino al momento in cui questo non sentirà il bisogno di formulare considerazioni riguardo all’influenza di un prodotto o di un’agente. Questo meccanismo di consapevolezza messo in atto dalla mente dei consumatori costituisce un serio ostacolo per le imprese e per le loro strategie di comunicazione (Friestad M., Wright P. 1994).

Quando gli adulti entrano in contatto con una pubblicità in una rivista o in televisione, essi sono in grado di separare il flusso degli articoli della rivista o degli programmi televisivi dall’advertising, riconoscendo

l'intento persuasivo dell'advertising, e dalla contro-argomentazione degli episodi di persuasione (Avery R., Ferraro R. 2000).

Inoltre, sempre secondo il *Persuasion Knowledge Model* le considerazioni del consumatore riguardo la persuasività della comunicazione possono cambiare nel tempo in seguito al processo di apprendimento che gli individui mettono in atto nell'analizzare gli obiettivi sottostanti la realizzazione dei messaggi persuasivi e nel riconosce le diverse tattiche persuasive utilizzate.

Per esempio, l'individuo che riscontra la natura persuasiva connessa ad un product placement può associare attributi di falsità e disonestà a tutti i casi di product placement e può difendersi da essi contro-argomentando il messaggio implicitamente contenuto. Tuttavia il modello afferma che il pubblico non sviluppa una consapevolezza persuasiva ad ogni tentativo di comunicazione, in quanto talvolta può essere interessato a discuterne con i suoi pari le motivazioni sottostanti il messaggio commerciale al di fuori degli interessi di marketing, contribuendo alla formazione di una concettualizzazione della persuasione strutturata socialmente.

Occorre sottolineare che anche nel caso in cui gli individui arrivino a percepire la natura persuasiva dello stimolo del product placement, il messaggio continuerà ad essere elaborato come un contenuto di intrattenimento in quanto le strutture cognitive sono per loro natura durevoli nel tempo.

Quindi, differentemente dalla pubblicità in televisione o nelle riviste il product placement resiste al *persuasion knowledge* per due motivi. Il primo concerne il fatto che il product placement è uno strumento di marketing relativamente recente e ancora parzialmente compreso dai consumatori. Il secondo motivo è che quando uno stimolo è presente in un contesto di intrattenimento, i consumatori non attivano meccanismi di difesa in quanto la maggior parte della loro attenzione ricade sul contenuto di intrattenimento e dedicano poche risorse cognitive all'elaborazione del messaggio commerciale e all'attivazione delle contro-argomentazioni del *persuasion knowledge*.

La teoria che spiega come l'advertising non tradizionale elude il *persuasion knowledge* è chiamata *Cognitive Busyness*. Molti psicologi sostengono che la capacità di una persona di concentrare la propria attenzione sia limitata e che le risorse cognitive vengono divise tra mansioni di importanza primaria e stimoli periferici a cui è dedicata una capacità cognitiva in via residuale (Kahneman D.1973).

Applicando questo concetto ai media di intrattenimento, la letteratura accademica suggerisce che quando un individuo è coinvolto, il messaggio commerciale inserito nel flusso dell'intrattenimento riceve limitata attenzione perché le risorse cognitive primarie sono dedicate allo show, al videogame, al libro, al fumetto, ecc. Più attenzione ha bisogno l'intrattenimento, meno attenzione è disponibile per elaborare l'informazione contenuta nel messaggio del brand (Grigorovinci D., Constantin C. 2004).

Una componente rilevante di questi studi afferma che quando le persone sono *cognitively busy*, ossia dedicano la maggior parte delle proprie risorse cognitive ad una sola mansione primaria, esse sono meno abili nel regolare alcuni processi poiché hanno poco controllo riguardo alle situazioni meno "occupate"

(Cralley E. L., Ruscher J. B. 2005; Devine P. G. 1989). Di conseguenza, la *knowledge persuasion* può non emergere nella mente dei consumatori che hanno la maggior parte delle risorse cognitive occupate.

2.5. I processi di apprendimento del consumatore stimolati dal product placement

L'apprendimento del consumatore può essere definito come quel processo con il quale gli individui acquisiscono consapevolezza di acquisto e di consumo o l'esperienza che loro applicheranno nei futuri comportamenti relazionali (Schiffman L.G., Kannuk L.L. 1991).

Secondo Nelli i processi di apprendimento che il product placement può stimolare possono essere ricondotti a quattro approcci fondamentali (Nelli R.P., Bensi P. 2007):

- apprendimento per connessioni;
- apprendimento sociale;
- apprendimento cognitivo;
- apprendimento non cognitivo.

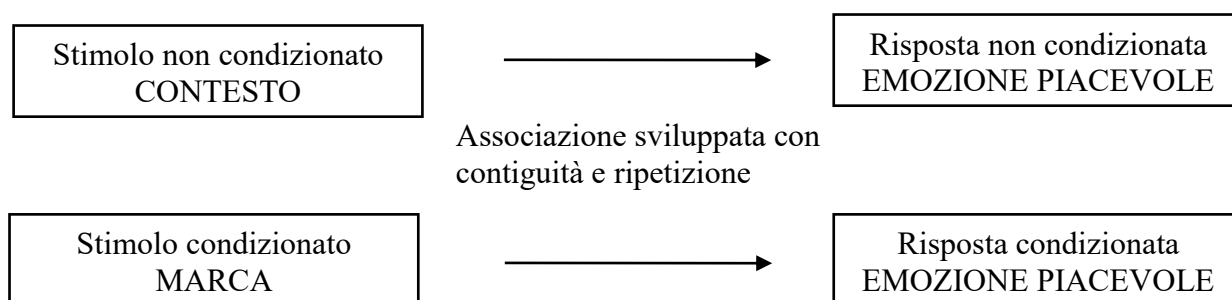
L'apprendimento per connessioni

L'apprendimento per connessione si basa sui principi del condizionamento classico. I principi del condizionamento classico affermano che l'individuo è un soggetto sostanzialmente passivo nel processo di apprendimento, che si limita unicamente a ricevere stimoli (McWeeney F.K., Bierley C. 1984). Infatti, il condizionamento classico suppone che gli stimoli esterni sono molto più forti dei processi psicologici interni dell'individuo, questa situazione fa sì che l'individuo non abbia la possibilità di influire sull'ambiente esterno e sul suo processo di apprendimento, esso si limita a ricevere in modo passivo lo stimolo esterno. L'apprendimento si forma attraverso la risposta dell'individuo allo stimolo creato dal messaggio aziendale. Il condizionamento avviene attraverso un processo di associazioni tra due differenti stimoli, uno di tipo incondizionato che produce una reazione automatica (risposta incondizionata) e uno condizionato che inizialmente non produce nessuna reazione. L'individuo viene condizionato dal messaggio aziendale quando l'associazione dei due stimoli produce una risposta condizionata identica o simile alla risposta incondizionata. Nel product placement il contesto di inserimento rappresenta lo stimolo incondizionato, mentre la marca o il prodotto lo stimolo condizionato, quindi secondo questa logica il legame tra contesto e marca viene elaborato in modo passivo e inconscio (figura 1.3). Essi infatti potranno essere influenzati senza averne consapevolezza. Occorre precisare che, affinché si realizzi l'apprendimento attraverso questo processo associativo devono verificarsi le seguenti condizioni:

- la *contiguità* spazio-temporale tra stimolo incondizionato e quello condizionato;
- la *ripetizione* frequente dell'associazione, che aumenta progressivamente la forza dell'associazione.

Quando gli stimoli impliciti nel product placement riescono ad associare in modo identico o simile la risposta al contesto con la risposta alla marca allora l'azienda riesce a trasferire valori e sentimenti dal contesto al posizionamento di marca. Piuttosto che parlare di condizionamento classico, nel product placement assistiamo ad un condizionamento emotivo in quanto l'associazione tra i due stimoli avviene sul piano sentimentale ed emozionale, infatti, se il placement è ben riuscito la marca acquisirà tutte quelle sensazioni e percezioni che l'individuo ha nei confronti del contesto di inserimento.

Figura 1.3 - Il processo di emotional conditioning nel product placement



L'apprendimento sociale

In questo caso l'apprendimento del consumatore ha una dimensione più sociale in quanto è determinato dall'osservazione e imitazione del comportamento e degli atteggiamenti di soggetti, come attori o personaggi, assunti a modello di riferimento. Di conseguenza, questo tipo di processo di apprendimento si rifà unicamente al caso limite in cui il prodotto o il brand è associato ad un personaggio famoso oppure quando il personaggio utilizza continuamente quel prodotto o brand tanto da diventare una caratteristica permanente dello stesso personaggio (*endorsement*). Nel product placement il personaggio preso a modello può essere un personaggio creato dall'autore all'interno del media di intrattenimento oppure, nel contesto cinematografico, l'attore che interpreta un personaggio.

L'approccio scientifico per spiegare questo fenomeno è il *Modeling Paradigm* che analizza i sotto-processi cognitivi che intervengono nell'apprendimento del consumatore (Bandura A. 1977). L'apprendimento non avviene sempre con l'imitazione del modello ma attraverso un processo inconscio che porta all'adozione della marca.

Questo tipo di apprendimento avviene su individui con le seguenti caratteristiche:

1. l'individuo deve essere in grado di prevedere le conseguenze del suo comportamento e di modificarlo di conseguenza;

2. l'individuo deve regolare il proprio comportamento attraverso sistemi di ricompense o di punizioni verso se stesso, attraverso l'autocritica o l'autosoddisfazione;
3. l'individuo deve apprendere osservando il comportamento di altre persone e le relative conseguenze delle loro azioni.

Invece, la marca deve possedere un forte ruolo simbolico come mezzo di rinforzo per l'individuo e per le sue caratteristiche. Infatti, l'intenzione dell'individuo che adotta la marca è quella di definire la propria identità per distinguersi dagli altri. Le marche che presentano un valore simbolico per i consumatori hanno le seguenti caratteristiche:

1. godono di un'alta visibilità d'uso ossia il loro acquisto o consumo o la loro rinuncia da parte dell'individuo lo mette in evidenza rispetto agli altri;
2. il loro possesso è limitato ad un numero relativamente ridotto di persone, a causa delle disponibilità economiche o di tempo che richiedono;
3. posseggono una ben definita personalità, ossia sono in grado di fornire un'immagine stereotipata dell'utilizzatore medio.

Quindi, l'inserimento delle marche e dei prodotti nei contenuti dei mezzi di intrattenimento determina nell'individuo tre effetti principali (Karrh J. A. 1998):

- migliora il gradimento del contenuto stesso mediante l'incremento del realismo della scena e della trama;
- aumenta la percezione di una maggiore somiglianza di sé con il personaggio preso a modello;
- permette di colmare il gap percepito dall'individuo tra le proprie caratteristiche e quelle desiderate, osservate in un personaggio che le possiede anche grazie all'uso di un prodotto o di una marca (figura 1.4).

Figura 1.4 - Il processo di identificazione attraverso il legame marca-personaggio



Fonte: adattamento da KARRH, Brand placement, p. 45

Affinché il processo persuasivo avvenga e l'individuo acquisti il prodotto o la marca per modellare la sua identità devono verificarsi i seguenti presupposti:

- l'individuo deve essere sufficientemente motivato a ricercare il raggiungimento dei tratti dell'identità rappresentata dal legame marca-personaggio;

- la marca deve essere accessibile all'individuo e deve possedere significati sociali significativi e comprensibili da tutti;
- il placement deve prevedere un grado sufficiente di visibilità e uno stretto legame dei significati e dei valori della marca con il modello di riferimento.

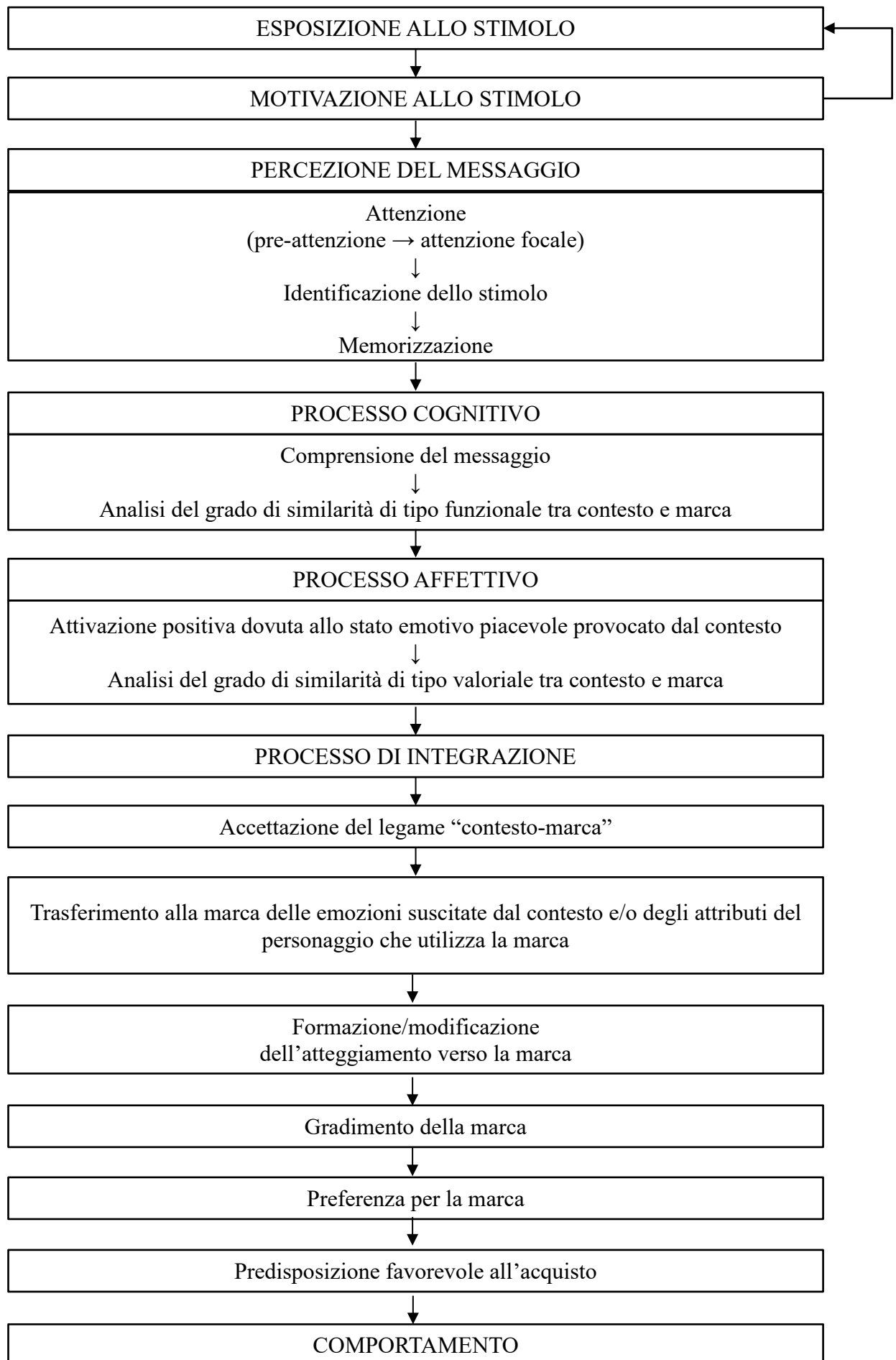
Solo qualora questi ultimi presupposti siano realizzati, risulta molto probabile l'adozione da parte dell'individuo della marca o del prodotto.

L'apprendimento cognitivo

Diversamente dall'approccio per connessione, l'apprendimento cognitivo considera l'individuo come un essere razionale, il quale, prima di assumere una decisione a seguito di uno stimolo, ricerca informazioni e valuta le conseguenze attraverso processi cognitivi del tipo *problem solving*. L'individuo ha un ruolo attivo nella risposta allo stimolo. Il processo di apprendimento inizia quando il soggetto viene sottoposto agli stimoli e attraverso le sue capacità cognitive seleziona, organizza e interpreta gli stimoli ricevuti. Successivamente lo spettatore organizza la propria memoria creando strutture cognitive che riguardano la marca e, solo dopo aver integrato le informazioni, riesce a formare e/o a cambiare i propri atteggiamenti fino a decidere di comprare il prodotto.

Le fasi del processo di apprendimento cognitivo sono rappresentate in figura 1.5.

Figura 1.5 - Il processo di apprendimento cognitivo del product placement



La prima fase del processo riguarda l'esposizione, che dipende dalla capacità fisica e mentale dell'individuo di ricevere uno stimolo. Come esposto nel paragrafo del *persuasion knowledge*, nel product placement l'esposizione al messaggio è meno soggetta alle naturali difese percettive nei confronti dei messaggi persuasivi a scopo commerciale. Di conseguenza l'individuo può sviluppare una sufficiente motivazione all'elaborazione delle informazioni. La mera esposizione allo stimolo non garantisce però la percezione del messaggio, essa è fortemente condizionata dalle caratteristiche psicologiche e emotive dello spettatore. Occorre, quindi, che l'individuo presti attenzione, che può essere definita come l'allocation consapevole di capacità di elaborazione alle informazioni presenti nella memoria sensoriale, e trasferisca il contenuto di tali informazioni dalla memoria sensoriale di natura temporanea alla memoria a breve termine ed infine alla memoria a lungo termine, dove la conoscenza è più strutturata e duratura. Dopo la fase di memorizzazione, l'elaborazione delle informazioni procede per due tipologie di processi, quello cognitivo e quello affettivo, strettamente connessi tra loro e la cui valutazione complessiva porta alla valutazione delle informazioni.

Nel processo cognitivo l'individuo cerca di attribuire un senso agli stimoli filtrati dall'attenzione facendo leva sulle sue conoscenze personali. Nell'ambito del product placement la comprensione dello stimolo avviene attraverso la valutazione della coerenza di tipo funzionale tra la marca e il contesto d'inserimento. La percezione di una coerenza porta l'individuo alla creazione di strutture cognitive sulla marca stabili e durature, facilmente recuperabili dalla memoria. La percezione di incoerenza, contrariamente, può comportare la disapprovazione del messaggio del product placement con negative conseguenze sull'opinione della marca (contro-argomentazioni).

La contro-argomentazione posta in essere dall'individuo può portare alla percezione di motivazioni persuasive e commerciali del product placement, compromettendo l'efficacia precedentemente evidenziata del product placement.

Nel processo affettivo, che riveste un ruolo secondario rispetto a quello cognitivo, vengono individuate quattro tipologie di stati affettivi che si differenziano tra loro dal livello di *arousal*, ossia di intensità (figura 1.6) (Peter J. P., Olson J. C. 2005):

- le emozioni, che possono essere definite come uno stato di prontezza (Bagozzi R.P., Gurhan-Canli Z., Priester J.R. 2002) che interviene in seguito a valutazioni cognitive, tale stato ha una natura intenzionale e comporta una reazione molto intensa, maggiore di quella dei successivi stati affettivi;
- i sentimenti specifici, che coinvolgono una reazione fisiologica talvolta meno intensa delle emozioni;
- gli stati d'animo transitori, che costituiscono uno stato affettivo globale, non intenzionale, caratterizzato da minor intensità e da un legame meno stretto con il comportamento (Gardner M.P. 1985);
- le valutazioni, ossia giudizi su oggetti o concetti, nei quali l'intensità affettiva può essere molto bassa

Se nel processo cognitivo si valuta la coerenza tra marca e contesto di tipo funzionale, nel processo affettivo si valuta la coerenza simbolica, ossia si prendendo in esame i valori rappresentati dalla marca e i valori trasmessi dall'intrattenimento.

Figura 1.5 – Gli stadi interni della componente affettiva

TYPE OF AFFECTIVE RESPONSE	LEVEL OF PHYSIOLOGICAL AROUSAL	INTENSITY OF STRENGTH	EXAMPLES OF POSITIVE AND NEGATIVE AFFECT
Emotions	Higher arousal and activation	Stronger	• Joy, love • Fear, guilt, anger
Specific feeling			• Warmth, appreciation • Satisfaction • Disgust, boredom
Moods			• Alert, relaxed, calm • Blue, listless
Evaluation	Lower arousal and activation	Weaker	• Like, good, favorable • Dislike, bad, unfavorable

La fase successiva è rappresentata dall'integrazione degli elementi cognitivi e affettivi mediante un processo sistematico e razionale. Se attraverso l'integrazione l'individuo accetta la coerenza complessiva allora accetterà il legame tra marca e contesto trasferendo i valori di quest'ultimo al prodotto o alla marca. Conseguenza del processo di integrazione è la formazione o la modifica dell'atteggiamento verso la marca. Gli atteggiamenti così ottenuti risultano essere duraturi e, se positivi, possono generare un'intenzione all'acquisto che, se trasformata in un comportamento, può portare il consumatore alla scelta della marca presentata dal product placement.

L'apprendimento non cognitivo

Il processo di apprendimento non cognitivo è maggiormente influenzato dai processi affettivi. Possiamo classificare le emozioni a secondo dell'entità dello sforzo cognitivo necessario al loro sviluppo secondo un continuum ai cui estremi si collocano:

- le *lower-order emotion*, che si manifestano in modo spontaneo, automatico;
- le *higher-order emotion*, che essendo più complesse richiedono un certo grado di sviluppo cognitivo per poter essere elaborate (Poels K., Dewitte S. 2006).

Quando il messaggio ha informazione secondaria rispetto il contesto, come avviene per il product placement, lo stimolo viene elaborato in uno stato di pre-attenzione generando una reazione automatica e spontanea, senza che ci sia alcun genere di elaborazione cognitiva. In questo caso il modo più efficace di influenzare il pubblico è quello di aumentare la frequenza dello stimolo di modo che si crei nella mente del consumatore una rappresentazione spontanea, l'apprendimento è di tipo non esplicito ossia inconsapevole e personale.

Infatti ricerche recenti distinguono, infatti, due tipologie di memoria fra loro non correlate (Shapiro S., Krishnan H. S. 2001):

- la *memoria esplicita*, ossia una conoscenza consapevole delle informazioni e un'intenzione a ricordarle, le informazioni vengono archiviate secondo un sistema di memorizzazione nella forma di concetti;
- la *memoria implicita*, che rappresenta una memoria episodica nella quale vengono archiviate le esperienze personali e il loro contesto. La memoria episodica non è disponibile per un richiamo cosciente ma può essere attivata solo inconsapevolmente o automaticamente, mediante il richiamo a un precedente episodio.

Quindi, il product placement sembra esercitare i propri effetti sull'apprendimento grazie, non tanto per la semplice esposizione allo stimolo, quanto per il richiamo a precedenti esposizioni alla marca. Le emozioni innescate dal product placement, facendo leva su precedenti esposizioni alla marca, creano un senso di familiarità con essa. Questa familiarità ha impatti positivi sugli atteggiamenti e sui comportamenti dell'individuo favorendone l'intenzione all'acquisto.

3. Posizionamento dei brand nel Product Placement

Le modalità di realizzazione del product placement permettono un'ampia scelta tra varie tipologie di posizionamento dei brand all'interno del contenuto di intrattenimento. L'analisi di queste modalità di inserimento fornisce un generale framework sulle alternative di posizionamento disponibili per gli inserzionisti, senza togliere la possibilità di crearne di nuove e originali.

Le modalità di realizzazione del product placement possono essere analizzate secondo i seguenti aspetti:

- 1- le modalità di inserimento della marca all'interno dei media di intrattenimento sulla base dei canali sensoriali dello spettatore attivati dal placement;
- 2- la chiarezza dell'inserimento di marca;
- 3- l'integrazione della marca all'interno del contesto di intrattenimento;
- 4- la prominenza del placement, ossia la capacità del brand di attrarre l'attenzione dello spettatore.

3.1. Le modalità di inserimento

L'evolversi delle pratiche di product placement ha richiesto, da parte dei studiosi, la classificazione delle modalità di inserimento utilizzate nei product placement. La classificazione più completa e maggiormente accettata dalla pratica è quella di Russel (1998). Sulla base dei canali sensoriali dello spettatore attivati dallo stimolo del product placement vengono individuate da Russel tre modalità di inserimento:

- l'inserimento visuale, denominato *screen placement*, che mostra un prodotto, un marchio o qualche altro elemento di identificazione visiva della marca, senza alcun messaggio verbale rilevante o suono riguardante il prodotto. Con questa modalità l'inserimento contribuisce a definire il contesto nel quale la trama si svolge, poiché l'impiego di prodotti e di brand può rendere il contesto più realistico (Nelli R.P, Bensi P. 2007). Non sempre lo *screen placement* risulta particolarmente efficace, in quanto gli spettatori hanno maturato una familiarità crescente con gli inserimenti pubblicitari, al punto che non recepiscono consapevolmente gli inserimenti visivi, anche quando sono particolarmente "ingombranti" (Dalli D., Gistri G., Borello D. 2008).
- L'inserimento verbale/uditivo, denominato *script placement*, che prevede la citazione verbale da parte di un personaggio o di una voce fuori campo del nome della marca ed eventualmente delle sue caratteristiche, senza mostrare il prodotto. L'inserimento verbale può essere più efficace di quello visivo in termini di ricordo implicito della marca, ovvero la percentuale di spettatori che ricorda spontaneamente un placement verbale è superiore a quella che ricorda un placement visuale (Dalli D., Gistri G., Borello D. 2008).
- L'inserimento misto, che mostra una marca e allo stesso tempo ne cita il nome o prevede un messaggio verbale che la riguarda. Ovviamente questa modalità riporta i vantaggi delle due precedenti tipologie di inserimento, ma risulta più costosa e più difficilmente adattabile alle esigenze specifiche di marca (Nelli R.P, Bensi P. 2008).
- L'inserimento integrato, denominato *plot placement*, che a prescindere dalla modalità visuale, verbale o mista, risulta essere strettamente legato alla storia narrata. In alcuni casi (*high plot*) il prodotto o la marca assumono un ruolo da protagonista o comprimario in quanto il loro ruolo è essenziale per lo snodarsi della narrazione. In altri casi (*low plot*) tale ruolo è meno significativo (Dalli D., Gistri G., Borello D. 2008).

3.2. La chiarezza dell'inserimento di marca

La chiarezza dell'inserimento della marca nel contesto di intrattenimento riveste un ruolo rilevante nel determinare l'impatto del product placement sul ricordo. Gli aspetti che definiscono la chiarezza dell'inserimento, secondo Nelli, possono essere (Nelli R.P, Bensi P. 2008):

- la presentazione della marca con il proprio nome e con il proprio marchio, il che appare essenziale quando la marca è poco conosciuta o viene lanciata per la prima volta sul mercato e meno importante quando i segni distintivi della marca sono già fortemente identificabili dal consumatore;
- la nitidezza percettiva della marca, ossia il fatto che il nome della marca risulti leggibile nel modo più naturale possibile, nel caso di *screen placement*, o perfettamente udibile, nel caso di inserimento verbale;
- la percezione totale della marca dal punto di vista visivo o uditivo
- l'inserimento della marca all'interno di una scena in modo dinamico invece che statico
- la presenza della marca nella scena in modo esclusivo, senza che debba condividere l'attenzione dello spettatore con altre marche.

3.3. Il livello di integrazione della marca all'interno del contesto di intrattenimento

Il terzo aspetto da prendere in considerazione è il livello di integrazione o di connessione del placement. Esso è definito da Russel (1998) come *plot connection* che rappresenta il grado con il quale il prodotto è integrato nell'opera. MacInnis e Stayman (1993) hanno distinto, con specifico riferimento al messaggio pubblicitario, il concetto di integrazione della marca all'interno di uno spot in "integrazione focale" e in "integrazione emozionale". L'integrazione focale è definita come il grado con il quale la marca rappresenta l'elemento centrale di un messaggio: un elevato grado di integrazione focale attira l'attenzione dello spettatore sulla marca. L'integrazione emozionale si riferisce al grado con il quale l'utilizzo della marca da parte di un personaggio nell'ambito di un messaggio costituisce la causa della reazione emotiva del personaggio stesso. Gli autori hanno dimostrato che un alto grado di integrazione emozionale conduce l'individuo ad una risposta affermativa allo stimolo pubblicitario più forte ed a un miglioramento degli atteggiamenti verso la marca. Un placement è considerato integrato se il prodotto o il brand giocano un ruolo maggiore nel film (Fontaine I. 2002).

A questo proposito, la letteratura accademica e la prassi professionale individuano tre categorie di product placement cinematografico o televisivo caratterizzate da un crescente livello di connessione con la struttura narrativa:

- Il *traditional product placement* detto anche *product plug*, che si contraddistingue per un basso livello di integrazione nella trama, dove quindi l'oggetto viene inserito spesso come arredo scenico. Di conseguenza questo tipo di integrazione presenta un elevato livello di secondarietà del messaggio rispetto alla struttura narrativa del contenuto, un basso grado di controllo da parte dell'impresa inserzionista, una modalità di inserimento prevalentemente visiva, un'alta percezione da parte del pubblico della natura commerciale e persuasiva dell'inserimento.

- L'*enhanced product placement*, che mantiene bassi livelli di integrazione ma consente un controllo superiore sulle caratteristiche esecutive dello stimolo da parte dell'impresa inserzionista. Il prodotto non sarà solo un pezzo dell'arredamento sullo sfondo ma comunque non diventerà l'aspetto principale della narrazione. Può essere sia di tipo visivo che verbale.
- Il *product integration*, che si differenzia per gli elevati livelli di integrazione e di controllo. Esso coincide con la definizione di Russel di *plot placement*. La sua efficacia è data dall'esposizione ripetuta del prodotto o della marca quindi, un più probabile trasferimento di significato dalla marca presente nel contesto di intrattenimento alla marca presente nella vita reale del consumatore.

3.4. La prominenza del placement

Il diverso livello di prominenza (*prominence*) del placement descrive il grado con il quale il product placement possiede le caratteristiche tali da far concentrare l'attenzione del pubblico sulla marca. Prima dell'analisi dei livelli di prominenza occorre specificare che il concetto di prominenza risulta distinto da quello di integrazione focale: infatti una marca può essere mostrata o citata a lungo senza rappresentare un elemento centrale dello sviluppo narrativo. Alcuni autori, come Gupta e Lord e Brennan, Dubas e Babin, basano la definizione di prominenza su un insieme di fattori oggettivi caratterizzanti la marca (grandezza, colori vivacità) e al modo in cui la marca viene inserita nella scena (marca in movimento o statica, primo piano o secondo piano). Quindi, gli inserimenti fortemente prominenti, denominati *on set*, sono quelli nei quali la marca è resa altamente identificabile grazie:

- ampia superficie occupata e durata dell'inserimento elevata;
- posizione centrale sullo schermo, foglio, pagina;
- citazione verbale ripetuta e/o una forte enfasi sul nome del prodotto;
- elevato numero di apparizioni.

Gli inserimenti *on set* seguono una logica tipicamente pubblicitaria che consiste nella massimizzazione dello "spazio" occupato dal prodotto o dalla marca (Dalli D., Gistri G., Borello D. 2008). La ricerca esagerata di questa massimizzazione può portare alla generazione di effetti negativi sul pubblico che non riesce a giustificare l'eccessivo inserimento ai fini della narrazione; questi effetti negativi possono portare anche all'assunzione di comportamenti o atteggiamenti negativi e critici rispetto al prodotto e alla marca nel processo di scelta dei consumatori.

Contrariamente, gli inserimenti poco prominenti, denominati *subtle* o *creative*, sono quelli in cui la marca viene inserita in modo più fugace, ossia:

- occupa una superficie marginale o fa parte dello sfondo;
- divide la scena con molti altri oggetti e prodotti differenti;
- viene inquadrata velocemente;

- viene poco citata.

Naturalmente questi inserimenti offrono minore visibilità alla marca ma evitano il rischio di sovraesposizione che può produrre effetti indesiderati. In alcuni casi i placement creativi, nonostante la loro modesta esposizione, possono risultare in piccoli “camei” molto salienti sul piano affettivo o cognitivo, soprattutto quando sono declinati in chiave ironica (Dalli D., Gistri G., Borello D. 2008).

Fontaine, rielabora il concetto di prominenza, unendo ai fattori oggettivi il grado di integrazione della marca nella narrazione, giungendo così alla definizione di un più ampio concetto di “centralità del placement”. Secondo Fontaine la centralità del placement viene a dipendere sia dalla prominenza dell’inserimento sia dal ruolo assunto dalla marca nell’intreccio narrativo, nella specifica situazione nella quale viene inserita o in rapporto al personaggio che entra in contatto diretto con essa (Fontaine I. 2002). Questo nuovo concetto di prominenza può avvenire all’interno di due estremi di intensità:

- *placement periferico*: il contributo alla narrazione è trascurabile e marginale, come nel caso di breve apparizione o semplice citazione:
- *placement centrale*: la marca è centrale nello svolgimento della narrazione e costituisce un elemento fondamentale dell’intreccio narrativo, può anche delineare le caratteristiche di uno o più personaggio significativi.

Di seguito una tabella che sintetizza i caratteri che determinano la centralità del placement (adattamento di Nelli da Fontaine).

Tabella 1.1 – I caratteri che determinano la centralità del placement

Variabili	Modalità
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

Fonte: adattamento da FONTAINE, *Impact persuasif du role accorde aux marques*, p. 180

3.5. Product placement commerciale e product placement culturale.

Secondo una recente ricerca, condotta dal professor Dalli (2008), sono relativamente pochi gli studi empirici che hanno affrontato l'analisi degli inserimenti da una prospettiva culturale, legata, cioè, alla verifica di come e quanto la cultura di consumo si modifica grazie alla pratica del product placement e viceversa. Per procedere in questa analisi è necessario riprendere in esame le modalità di inserimento sopra descritte focalizzandosi sui contenuti, ossia sul rapporto che si instaura tra prodotto e contesto. La differenza tra un product placement commerciale e uno culturale può essere determinata semplicemente chiedendosi se la marca inserita possa essere sostituita da un'altra, senza sconvolgimento per la trama o la scena. In caso di risposta affermativa è possibile ritenere, sempre secondo Dalli, che siamo in presenza di un product placement commerciale. In caso di risposta negativa siamo in presenza di un product placement culturale. Il ruolo del product placement commerciale si giustifica solo sul piano commerciale in funzione dell'efficacia sulla notorietà del brand e sugli atteggiamenti degli spettatori, ma la trama o le singole scene non sarebbero diverse se al loro posto fossero inseriti prodotti di altri brand. Diversamente, nei product placement culturali il prodotto svolge un ruolo che risulta essere molto più vicino a quello di altri oggetti necessari alla caratterizzazione di un personaggio e, in determinate situazioni, possono svolgere un ruolo di vero e proprio attore. In questi casi risulta più difficile spiegare l'inserimento del prodotto nella trama per fini commerciali, il ruolo si giustifica solo in funzione della sceneggiatura e ha ben poco a che fare con la pubblicità.

Questo tipo di analisi sarà alla base di questa tesi nell'affrontare i casi di product placement nei fumetti. Infatti, secondo Dalli, riconoscere la distinzione, ove possibile, tra placement commerciale e placement culturale significa affrontare l'analisi degli inserimenti in un'ottica meno strumentale e meno artificiale che difficilmente può aggiungere qualcosa alla già ricca letteratura in tema.

Capitolo 2. Il Product Placement nei fumetti

1. Il fumetto

1.1. Il linguaggio semiotico dei fumetti

Il termine “fumetto” è un neologismo creato in Italia per descrivere la nuvola di fumo, in inglese *balloon*, usata per riportare nelle vignette i discorsi dei personaggi. Successivamente il termine venne usato per designare il medium stesso, mentre in inglese il medium è chiamato *comics* per la prevalenza nelle prime pubblicazioni del genere umoristico.

Il fumetto è un racconto per immagine che si esprime attraverso un codice iconico e verbale seguendo una linea narrativa. Questo linguaggio riproduce due aspetti fondamentali della comunicazione umana:

- L'emissione orale che si basa su un codice verbale che nel fumetto è rappresentato dal testo;
- La percezione visiva della situazione comunicativa che si basa su un codice iconico che nel fumetto è rappresentato dalle immagini.

L'interdipendenza tra codice iconico e codice verbale rende il fumetto un “testo semioticamente complesso”, poiché entrambi i codici contribuiscono alla trasmissione del messaggio eliminando qualsiasi tipo di ambiguità nella percezione dello stesso.

L'uso di immagini come linguaggio fa sì che alcuni aspetti di comunicazione dei fumetti siano simili a quelli del cinema e degli show, il che implica modalità di realizzazione del product placement simili; ma a differenza di film e show il fumetto non possiede l'audio, che è sostituito dal linguaggio testuale più simile a quello della letteratura. Il fumetto si va, quindi, a posizionare tra i due più famosi media della nostra epoca: il cinema e la letteratura. Questa posizione intermedia porta con sé dei vantaggi sia connessi a tecniche simili di comunicazione sia connessi al differente linguaggio che il fumetto offre. Questo nuovo linguaggio, oltre ad affacciarsi ad un pubblico e target diverso, permette un'implementazione del product placement originale e differente rispetto agli altri media utilizzati dalle imprese.

Il processo di comunicazione aziendale, come descritto precedentemente, prende avvio con la scelta del linguaggio per formulare il messaggio da comunicare. Il linguaggio è un insieme di codici grazie ai quali i membri di una stessa comunità riescono a comunicare. Nel libro di semiotica “Il linguaggio dei fumetti” Barbieri (1991) introduce il suo studio affermando:

«Due idee sono alla base dell'impostazione che è stata data a questo libro. La prima è che i linguaggi non sono solamente strumenti attraverso cui comunichiamo quello che intendiamo comunicare: sono, anche e soprattutto, ambienti in cui viviamo e che in buona parte determinano quello che vogliamo, oltre a quello che possiamo comunicare. La seconda idea è che questi ambienti

che sono i linguaggi non costituiscono dei mondi separati, ma rappresentano piuttosto aspetti diversi dell'ambiente globale della comunicazione, e sono di conseguenza fortemente interconnessi, intrecciati, in continua interazione reciproca» (Barbieri D., 1991, p. 2).

Pur trattandosi di un testo di semiotica possiamo trovare interessanti collegamenti con la strategia di marketing aziendale e in particolare nella comunicazione di messaggi attraverso specifici linguaggi come quello del fumetto.

Definendo il linguaggio come un ambiente Barbieri vuole sottolineare il fatto che le idee, trasmesse tramite i linguaggi, si formino attraverso le caratteristiche del linguaggio che stiamo utilizzando: «E così le caratteristiche del linguaggio in cui stiamo pensando hanno effetto sui nostri pensieri» (Barbieri D., 1991, p. 2). Utilizzare il fumetto per comunicare i valori del brand è diverso da utilizzare un film, un libro o un banner pubblicitario, l'idea che il lettore si fa del brand e delle sue caratteristiche sono inevitabilmente collegate al linguaggio che l'azienda vuole utilizzare. Ciò è facilmente dimostrabile: l'idea che il consumatore crea intorno ad un brand è differente se il brand è comunicato attraverso spot pubblicitario o attraverso *content marketing* su Facebook; lo spot ha caratteristiche intrusive, persuasive e commerciali mentre un contenuto social ha dimensioni più personali e intime.

L'interconnessione dei linguaggi definita da Barbieri può essere interpretata in termini di marketing come il rafforzamento dei concetti di marketing integrato e di omnicanalità anche sotto gli aspetti semiotici. Ogni linguaggio influenza in modo differente il contenuto del messaggio, solo l'uso di più linguaggi può far emergere tutti i valori attorno al brand. Questo punto di vista dovrebbe indurre le divisioni marketing e le agenzie di comunicazione a considerare maggiormente le potenzialità del placement dei fumetti poiché il fumetto possiede un linguaggio molto differente dai più comuni media di intrattenimento che, a volte, può meglio rappresentare i valori di un brand o di un prodotto.

Infatti, Cristina Greco (2009) definisce il fumetto come un testo "sincretico", ossia che fa convergere due categorie eterogenee di codici, in cui le immagini e il testo verbale generano l'effetto di senso globale derivante dalla loro modalità di interazione. La peculiare interazione delle immagini con il testo che possiede il fumetto distingue tale linguaggio dai linguaggi semioticamente diversi come il cinema, la narrativa o di altri media.

Secondo Barbieri l'analisi del linguaggio del fumetto non deve far emergere le caratteristiche unicamente sue ma, piuttosto, le relazioni che questo linguaggio intrattiene con agli linguaggi. Ciò ha senso se accettiamo il concetto di ambienti globale dove i tutti i linguaggi sono fortemente interconnessi tra loro e in continua interazione. Esplorare le affinità del fumetto con media di intrattenimento più usuali al pubblico è utile anche sotto il profilo puramente commerciale di un product placement. Infatti, i punti di convergenza potenzialmente possono aiutare l'ancora giovane pratica del placement dei fumetti poiché attraverso la contaminazione con le pratiche di placement maggiormente consolidate possiamo disporre di un framework già ampio che può facilitare la creazione di *best practices* relativamente ai placement nei fumetti.

Tali relazioni che il linguaggio dei fumetti ha con altri linguaggi sono:

1- Inclusione (un linguaggio è incluso in un altro, fa parte di un altro):

il linguaggio del fumetto fa parte del linguaggio generale della narrativa così come ne fa parte il cinema, le serie tv, i romanzi o i racconti. La narrativa è una forma di organizzazione del discorso umano che nel comunicare le proprie conoscenze sceglie di raccontarle, invece di rappresentare il mondo in altro modo. Il linguaggio “delle parole” è comune a tutti i linguaggi di narrazione ma esso ha differenti funzioni in relazione al luogo di produzioni di tale forma di narrazione. «In letteratura le forme letterarie vivono vita autonoma, mentre nel fumetto sono soltanto una componente di un gioco più ampio», «l'effetto della comunicazione in un fumetto non risulta né dalle parole prese per se stesse né dalle immagini prese per se stesse, bensì dalle loro interazioni» (Barbieri D., 1991, p. 203).

2- Generazione (un linguaggio è generato da un altro):

il linguaggio del fumetto deriva da altri linguaggi. Storicamente nasce come una derivazione di vari linguaggi come quello dell'illustrazione, della caricatura, della letteratura illustrata. Di conseguenza condivide caratteristiche con tali linguaggi ma ne rappresenta un'evoluzione e quindi è naturalmente ben diverso da ciascuno di essi.

3- Convergenza (due linguaggi convergono su certi loro aspetti):

esistono relazione di tipo orizzontale tra i vari linguaggi in cui il linguaggio del fumetto risulta imparentato dal fatto di avere comuni antenati come nel caso della pittura e della fotografia; o di avere delle aree espressive in comune come nel caso della poesia, della musica, del teatro e del cinema.

In particolare, la convergenza con il cinema può essere molto di aiuto nel trasferire le teorie e le pratiche dietro product placement cinematografico al product placement nei fumetti. Inoltre, la convergenza tra cinema e fumetto non è solamente di tipo espressivo ma anche di tipo contenutistico, molto spesso si vedono film basati su fumetti o fumetti basati su film. Questa continua interazione tra il cinema e fumetto può rappresentare una leva di comunicazione che, sfruttando le sinergie tra i due linguaggi, può aumentare maggiormente l'effetto di un product placement. Nel prossimo capitolo sarà analizzato il placement di Harley-Davidson all'interno di un fumetto degli Avengers e delle relazioni di tale placement con il placement cinematografico all'interno dei film sugli Avengers.

4- Adeguamento (un linguaggio si adegua ad un altro):

succede quando il fumetto trova più semplice riprodurre un altro linguaggio per utilizzarne le potenzialità espressive. Anche in questo caso il più importante adeguamento è quello tra i linguaggi del fumetto e del cinema. «Quando andiamo a vedere come il fumetto cerca di adeguare a sé il

cinema, riproducendolo al suo interno, dobbiamo renderci conto che, poiché esistono delle differenze insormontabili, materiali, tra i due linguaggi, se il fumetto vuole ottenere l'effetto che cerca non può limitarsi a copiare il cinema, ma lo deve letteralmente ricostruire al suo interno.» (Barbieri D., 1991, p. 5). Il fatto di creare effetti provenienti dal cinema con un linguaggio diverso dal cinema quale quello del fumetto, rende ancora più interessante la trasposizione delle caratteristiche dei placement cinematografiche nelle caratteristiche “ricostruite” dei placement nei fumetti.

1.2. Un nuovo contesto di inserimento

Il product placement è diventato una comune prassi pubblicitaria nei film e nei show televisivi. L'ambito cinematografico è stato il primo contesto di inserimento per brand e prodotti e da allora il suo crescente sviluppo come contenuto artistico e di intrattenimento ha influenzato anche lo sviluppo del product placement. Sia nella letteratura accademica che nella prassi professionale il film è stato il principale contesto di inserimento, lasciando un ruolo marginale ad altri media di intrattenimento. Il product placement è stato usato in programmi televisivi e film per molto tempo e solo in anni più recenti questa strategia sembra trovare spazio in altri media (Olsen L.E., Lanseng E. J., 2012).

Le caratteristiche peculiari della comunicazione di un messaggio attraverso il linguaggio del fumetto costituiscono la base per la realizzazione di product placement nuovi e originali, che differendo per progettazione e realizzazione da placement più comuni, come quelli del cinema, degli show o delle serie televisive, risultano essere potenzialmente più efficienti.

Già dal 1992 era chiara la volontà degli editori di comic books di presentarsi come un nuovo contesto dove fare advertising. «Metà della comunità di advertising pensa che l'ultima pubblicità su un fumetto Marvel sia Charles Atlas», lamenta David O'Brasky, vice presidente e direttore marketing della Marvel Entertainment Group, riferendosi alla pubblicità del programma del culturista Charles Atlas che era stampato sulla maggior parte dei fumetti nei decenni intorno al 1940 (Elliot S., 1992). «Noi stiamo provando a perseguire prodotti un po' più sofisticati di bombe puzzolenti e cuscini per scoregge», commenta Tom Ballou, direttore pubblicitario della DC Comics (Elliot S., 1992). Questo clima di insoddisfazione di O'Brasky e Ballou riflette una volontà professionale ad elevare l'industria del fumetto ad un canale apprezzato dall'opinione delle agenzie pubblicitarie (Mehaffey K. 2010).

Questa volontà da parte degli editori troverà un riscontro positivo anche dalla parte degli inserzionisti. «Noi siamo sempre alla ricerca di nuovi e interessanti modi per connetterci con i nostri consumatori», afferma Nate Tobecksen, rappresentante di Nike, mentre parla del product placement di Nike Inc. in un fumetto degli X-Man (Steinberg B. 2006).

Inoltre, Steinberg afferma che l'utilizzo del product placement nei comic books è efficace poiché i due giganti del settore, DC e Marvel, propongono i loro titoli come luoghi dove incontrare una delle audience

più sfuggenti per l'industria pubblicitaria: i ragazzi di venti anni. Questo target è notoriamente difficile da raggiungere in quanto risulta diffidente dalla pubblicità tradizionale. «È il tipo di audience che è difficile e difficile e difficile da prendere», afferma Dino Bernacchi, advertising manager di Pontic (Steinberg B. 2006). Il placement nei fumetti è ovviamente un tipo molto specifico di advertising, che si concentra principalmente su giovani uomini (Matzer 1998), infatti DC e Marvel sono entrambe un "network" brulicante di titoli che attraggono i lettori maschi tra i 18 e i 34 anni (Steinberg B. 2006).

Infine, autori ed editori stanno cercando di trovare nuovi modi per generare profitti per far fronte al decremento delle vendite delle stampe dei media testuali. Inserire un prodotto o un brand in un testo o in fumetto è relativamente facile e ha costi molto bassi rendendo il product placement in questi media una strategia efficace dal punto di vista dei costi. «I profitti derivanti da advertising sono ciò che manda avanti i fumetti, non le vendite», spiega il creatore di comics Tony Harris, «Non ci sono abbastanza fan che comprano i fumetti da mantenere viva l'intera industria» (Harris T., 2006). Da ciò si evince la volontà generale degli attori presenti in questo mercato di elevare il fumetto ad un livello tale da poterlo relazionare ai media di intrattenimento più noti e diffusi della nostra epoca. Sia editori che inserzionisti trovano un positivo vantaggio nell'uso product placement nei fumetti. Gli editori lo considerano una fonte sicura di incassi e cash flow al fine di supportare la produzione e diminuire i costi per i consumatori, gli inserzionisti considerano il fumetto come uno dei mezzi di comunicazioni migliori per raggiungere quel target specifico rappresentato dai lettori tra i 18 e 34 anni che difficilmente si riesce a raggiungere con altri canali.

1.3. Advertising nei fumetti: dalla Sponsored Page al Product Placement

Negli anni 40, un'intera pagina di fumetto ritraeva l'immaginario detective Sam Spade dello scrittore Dashiell Hammet al fine di promuovere il tonico per capelli Wildroot Cream-oil e per sponsorizzare la trasmissione del radio show dello stesso Sam Spade sulla CBS (figura 2.1), questa pagina era inserita in fumetti quali *Real Fact Comics*, *Wonder Woman* e *The Marvel Family* (Dunning J., 1998). Questa tipologia di one-page advertising è denominata sponsored page e consiste in una pubblicità per un brand o un prodotto attraverso il linguaggio e le convenzioni tipiche dei fumetti. Questi micro fumetti all'interno dei comic books ebbero grande successo soprattutto per le soap opera radiofoniche americane. Esse venivano progettate e disegnate separandole dal contesto narrativo dell'intero fumetto ma integrando il fine commerciale con lo stile espressivo del fumetto stesso. Possiamo, quindi, considerare le sponsored page come il primo tentativo di *embedded brand message* in un fumetto, ossia il primo tentativo di inserimento di un messaggio commerciale attraverso il linguaggio tipico dei fumetti. Attraverso questa specifica forma di advertising il confine tra intrattenimento e advertising si va assottigliando, i personaggi dei fumetti possono vivere una realtà popolata dai stessi brand della vita reale e interagire con essi, con il fine ultimo di influenzare gli atteggiamenti o i comportamenti dei consumatori.

ADVERTISEMENT

BANDITS BOMBED BY BOTTLES!

DASHIELL HAMMETT'S
Adventures of SAM SPADE

LISTEN TO: "The Adventures of Sam Spade" every Sunday evening on your Columbia (CBS) station. See radio listing in your local newspaper.

---OH, SAM! A HELICOPTER, KID!

YEP! WITH DRYDROT MITCHELL, THE WILDROOT CREAM-OIL SALESMAN

WHERE DO WE SIT WITH ALL THIS WILDROOT CREAM-OIL...HEY, LISTEN!

THE BANDITS ARE REPORTED RACING TOWARD THE BORDER. POLICE WARN MOTORISTS TO CLEAR HIGHWAY #1 FOR MOTORCYCLES PURSUING THE BANDIT CAR.

THERE'S HIGHWAY #1 AND THERE'S A CAR WITH MOTORCYCLES ABOUT A MILE BEHIND...

NOW IF THEY JUST HAD A BLOWOUT! THAT SHOULD STOP 'EM!

WELL, LET'S GIVE 'EM A BLOWOUT! FLY OVER THE ROAD AHEAD OF 'EM. WITH LET'S OPEN THESE GASKETS OF WILDROOT CREAM-OIL

CREAM-OIL AWAY!

WHY SO GLUM, SAM? THOSE GLASS BOTTLES STOPPED 'EM.

YEAH! BUT THEY WERE FULL OF WILDROOT CREAM-OIL. THINK OF ALL THE GALS WHO WON'T HAVE HANDSOME, WELL-SPOOKED HAIR JUST BECAUSE OF NET!

POOR SAM...

SAM SPADE ASKS:
CAN YOUR SCALP PASS THE FINGERNAIL TEST?

TRY IT! SCRATCH YOUR HEAD. IF YOU FIND SIGNS OF DRYNESS AND LOOSE, UGLY DANDRUFF YOU NEED WILDROOT CREAM-OIL HAIR TONIC. NON-ALCOHOLIC. CONTAINS SOOTHING LINDOLIN

EFFIE SAYS:
 SMART GIRLS USE WILDROOT CREAM-OIL FOR QUICK GROWING AND FOR RELIEVING DRYNESS BETWEEN PERMANENTS. OTHERS FIND IT WONDERFUL FOR TRAINING CHILDREN'S HAIR.

WILDROOT CREAM-OIL
Her Hair
 LINDOLIN

Figura 2.6 – Sponsore page: Dashiell Hammett's Adventures of Sam Spade "Bandits Bombed by Bottles" e Wildroot Cream-Oil.

Le forme di advertising nei fumetti si evolvono diventando un tutt'uno con il canale di intrattenimento stesso, adottando stili e linguaggi simili per meglio comunicare il messaggio aziendale ad un target già predisposto ad accettare quel tipo di codice di comunicazione. L'advertising nei fumetti passa dalla più tradizionale pubblicità a tutta pagina, quella che affollano le pagine delle riviste o dei quotidiani, passando per le sponsored page, ibridi tra pubblicità tradizione e contaminazione di linguaggio artistico-commerciale, per arrivare al product e brand placement dove la massima cooperazione tra intrattenimento e advertising genera un plus valore per entrambi gli attori, i produttori di contenuti e gli inserzionisti, che trasmettendo questo valore al consumatore provano ad influenzarne il comportamento di acquisto e ad aumentarne il coinvolgimento nell'esperienza di lettura.

Come accade per gli altri canali, brand e prodotti possono apparire nei comic books come scenografia, segni distinguibili, dialoghi, e possono essere posizionati come semplice background visivo o integrati maggiormente nell'intreccio narrativo. In entrambi i casi il placement può entrare nel fumetto attraverso due modalità, incorporandolo come *creative-placement* dallo scrittore e/o dall'illustratore direttamente nell'opera originale, oppure inserendolo in fasi successive al processo di produzione come un *editorial-placement* dove i brand sono inseriti in una già completa opera fumettistica.

Uno dei primi product placement in un comic book appare in *Evil Ernie* No. 5 della Chaos! Comics nel 1998 quando la Shooting gallery, un distributore di film con base a New York, è entrato in partner con Chaos! Comics per promuovere il suo nuovo film *StrangeLand*. Il fumetto mostra alcuni monitor che trasmettono le scene del film, inoltre sono presenti anche inserimenti verbali e integrazioni con la trama del film, essendo sia fumetto che film di genere horror.

«Questo è diventato una parte abbastanza grande del nostro marketing mix.», afferma Paul Speaker, presidente della Shooting Gallery, e continua dicendo «I nostri target coincidono con quelli del fumetto».

Brian Pulido, fondatore di Chaos! Comics, sostiene che l'integrazione di una varietà di brand nei fumetti è un modo per incrementare il realismo della narrazione. «I video giochi, l'abbigliamento e la musica sono tutti naturali.», ha dichiarato Pulido, «Non sarebbe una forzatura per *Evil Ernie* indossare delle Doc Martens. Avrebbe senso per il nostro personaggio ascoltare un gruppo musicale come i Korn, ma non sarebbe appropriato vederlo usare il detergente Fab. Il criterio principale per noi è che sia figo.» (Matzer M., 1998).

Questo primo esempio riassume quelli che sono i connotati che caratterizzano la giusta implementazione del product placement: produttori di contenuti e inserzionisti creano valore per le relative industrie attraverso una cooperazione equilibrata che porta avanti gli interessi artistici ed economici degli uni e degli altri andando a trasmettere questo nuovo valore a target comuni.

2. Gli effetti del product placement nei fumetti

2.1. Analisi qualitativa sui fattori persuasivi del product placement nei fumetti

Il fumetto è quasi sicuramente il media di intrattenimento più inesplorato e sconosciuto nel campo del product placement. Anche se le dinamiche di coinvolgimento degli spettatori e i linguaggi di comunicazione sono simili e assimilabili a quelli di altri media più conosciuti, gli effetti del product placement sul fumetto rimangono oggetto di studio di poche e recenti ricerche. Queste poche e recenti ricerche non sono in grado di creare un sufficiente framework accademico-professionale al pari degli altri contenuti di intrattenimento. Questo paragrafo analizza alcuni recenti esperimenti sull'utilizzo del product placement sui fumetti e i relativi effetti sugli atteggiamenti del pubblico.

Il primo studio che andiamo ad analizzare è di Kristofer Mehaffey che attraverso la sua tesi cerca di comprendere come il product placement nei comic books è interpretato all'interno dell'esperienza dei lettori. Le domande che guidano l'intera ricerca e analisi di Mehaffey sono le seguenti:

- Q1: Quali sono gli atteggiamenti generali dei lettori verso l'advertising nei fumetti?
- Q2: Quali sono le semantiche usate dai lettori quando incontrano, pensano e discutono riguardo il product placement nei fumetti?
- Q3: Quali sono gli atteggiamenti dei lettori verso il product placement nei fumetti?

Queste domande che ad un primo impatto possono sembrare scontate e troppo generaliste in realtà costituiscono l'indagine base di tutte le passate ricerche effettuate su altri media di intrattenimento. Il fatto che ricerche recenti sul product placement nei fumetti indagano ancora in modo così superficiale sottolinea l'ampio vuoto in letteratura accademica riguardo questo specifico contenuto di intrattenimento.

Le risposte a queste domande vengono ricercate attraverso vari esperimenti che coinvolgono il focus target dei fumetti: una popolazione di uomini tra i 19 e 39 anni. Gli atteggiamenti dei partecipanti vengono analizzati attraverso due metodi qualitativi: le discussioni in focus group e le interviste individuali in profondità.

L'esperimento ha ricevuto risposte iniziali prevalentemente negative sia dai focus group che dalle interviste individuali, anche se gli atteggiamenti dei partecipanti, sia negativi che positivi, sono diventati sempre più complessi e dinamici nel susseguirsi della discussione. Attraverso l'analisi comparativa, due temi di centralità narrativa, due temi di rilevanza economica, e un tema di integrità artistica sono emersi come fattori persuasivi che contribuiscono a formare gli atteggiamenti e le opinioni dei partecipanti (Mehaffey K., 2010). Le tematiche persuasive emerse dalla ricerca di Mehaffey sono le seguenti:

1- *Drawn to Realism*

I partecipanti differivano notevolmente nelle loro preferenze per il grado in cui il fumetto rappresentava la realtà; alcuni preferivano fumetti che “riflettono il nostro mondo” altri consideravano il realismo come una “forzata” fantasia. Mentre i partecipanti utilizzavano il termine “realismo” per descrivere il mondo immaginario di un fumetto in relazione al nostro, il termine veniva anche usato per descrivere la forza della logica interna della narrativa stessa. Infatti i partecipanti giudicavano i personaggi e le storie in base a quanto queste sono vicine alla logica di un particolare fumetto. Allo stesso modo anche il product placement veniva giudicato in base al grado di integrazione nella narrazione, rafforzando o danneggiando il mondo creato dall’artista.

In particolare, riguardo al product placement emergono due temi di influenza:

- *Appreciation of Realism*: la rappresentazione visuale di un brand gioca un ruolo maggiore nell’apprezzamento del placement, soprattutto quando il placement è disegnato nello stesso stile o con lo stesso livello di dettagli del resto dell’opera.
- *Interruption*: i partecipanti hanno avuto atteggiamenti fortemente negativi verso placement che sembrano “manifesti”, “sfacciati” o “eccessivi”; ogni partecipante ha espresso un non gradimento per i placement che interrompono l’esperienza di lettura danneggiando la realtà della narrazione o andando in contrasto con l’opera.

2- *Cost of Doing Business*

Durante i focus group e le interviste, tutti i partecipanti hanno espresso un sincera consapevolezza e comprensione del fumetto come prodotto di consumo. I partecipanti hanno manifestato un senso di attaccamento a specifiche storie o personaggi, non solo per l’apprezzamento artistico o per il coinvolgimento emotivo, ma anche perché avevano pagato per quel prodotto fisico. Anche se consapevoli di essere dei partecipanti di un esperimento sull’interazione tra storia e lettore, una questione di carattere economico nasceva in ogni conversazione, facendo emergere una costante preoccupazione nell’aumento del “costo di fare business”. L’influenza nel prezzo sulla decisione d’acquisto di un fumetto creava nei partecipanti atteggiamenti negativi, al punto da guardare favorevolmente le pubblicità e gli inserimenti di prodotto come mitigatori del costo di produzione al fine di una riduzione dei costi per i consumatori. Due sono le tematiche più discusse:

- *Mitigation of Consumer Cost*: la maggior parte dei partecipanti che acquista molti fumetti al mese ha descritto il product placement come un modo per ridurre i costi al consumatore, anche se la maggior parte percepisce facilmente questo vantaggio economico alcuni sono rimasti scettici

riguardo il fatto che questo valore sia realmente trasmesso al consumatore tramite stabilizzazione o riduzione dei prezzi.

- *Strengthening the Industry*: quasi all'unanimità, i partecipanti sono convinti che attualmente l'industria del fumetto stia fallendo, a causa della diminuzione dei lettori. Mentre solo una parte dei partecipanti è ottimista circa il product placement come mitigatore dei prezzi al dettaglio, tutti sono d'accordo che l'aumento delle entrate derivanti dal placement gioverebbe sicuramente all'industria e, di conseguenza, ai consumatori.

3- *Selling Out*

Una delle preoccupazioni sui maggiori ricavi derivanti da product placement concerne il fatto che il placement in qualche modo potrebbe violare l'integrità artistica del fumetto. Questa tematica è particolarmente relazionata all' *Appreciation of Realism* sopradescritto. Insieme queste due tematiche rendono molto dinamico il successo del placement la cui variabile chiave è la giusta integrazione con l'opera: placement ben integrati con lo stile e con la trama riscontrano particolare successo tra i partecipanti aumentando il realismo e il coinvolgimento dell'opera stessa, contrariamente i placement che violano l'integrità artistica vengono visti come insulti al lettore generando atteggiamenti talmente negativi da mettere in cattiva luce anche i placement ben integrati. Infine bisogna specificare che la sensibilità dei lettori al rapporto tra product placement e integrità artistica varia molto tra i diversi partecipanti.

Analizzate le tematiche più influenti emerse dai focus group e dalle interviste dei partecipanti ora cerchiamo di rispondere alle domande che Mehaffey si pone all'inizio della sua tesi.

Q1: Quali sono gli atteggiamenti generali dei lettori verso l'advertising nei fumetti?

I partecipanti considerano la tradizionale pubblicità di una pagina, quella delle riviste e dei quotidiani, come un'interruzione dell'esperienza di lettura, rendendo questa tecnica di comunicazione anonima e inefficace, mentre gli advertising che hanno una connessione con il fumetto, con i personaggi o con lo stile, vengono considerati più appropriati. I partecipanti sono particolarmente attenti agli effetti economici dell'advertising, essi sono consapevoli che il fumetto è anche un canale di comunicazione per le imprese e in qualche modo tollerano maggiormente l'advertising. Rimane comunque il fatto che l'eccesso di inserimenti commerciali non viene apprezzato, soprattutto quando la pubblicità non è coinvolgente.

Q2: Quali sono le semantiche usate dai lettori quando incontrano, pensano e discutono riguardo il product placement nei fumetti?

I partecipati spesso hanno parlato di pubblicità tradizionale e product placement allo stesso tempo, confrontando le loro esperienze e aspettative riguardo entrambi. Inoltre essi sono generalmente meno interessanti a parlare di strategie di advertising nei fumetti in termini di comportamento del consumatore,

concentrandosi più sull'esperienza di lettura e sulle conseguenze per l'intera industria del fumetto. Prima di vedere degli esempi di diversa prominenza, il product placement veniva considerato una pratica di marketing invadente, definendolo “fuorviante”, “disonesto” e “subliminale”. Dopo aver visto degli esempi le definizioni andavano da “banale”, “ovvio”, “invadente” e “fuori luogo” a “normale”, “organico”, “integrato” e “fantastico”. Mehaffey suggerisce che questo linguaggio negativo sia una reazione di default dei lettori all'intromissione del product placement nel loro media di intrattenimento. Tuttavia, dopo l'esposizione di più placement, il linguaggio si è ammorbidito andando a riflettere opinioni più positive per i placement ritenuti accettabili e ben integrati, mentre rimanevano ancora molto negative le opinioni sui placement non accettati rinforzando le loro prime reazioni.

Q3: Quali sono gli atteggiamenti dei lettori verso il product placement nei fumetti?

I partecipanti erano diffidenti dal placement considerandolo un impedimento all'esperienza di lettura; essi credevano che il placement potesse togliere la loro attenzione dalla trama o nel caso di placement molto invasivi credevano che l'intera narrazione esistesse solo come veicolo per il placement del prodotto. Durante le discussioni i partecipanti nel vedere più tipologie di placement hanno ammorbidito gli atteggiamenti. Tutti i partecipanti affermarono che i placement che loro giudicavano come naturali e non intrusivi erano preferiti alla tradizionale pubblicità a tutta pagina. Atteggiamenti più positivi emersero quando la discussione si concentrò sulle implicazioni finanziarie ed economiche del placement, vedendo con entusiasmo i vantaggi di costo per i consumatori e le maggiori entrate per l'industria. Inoltre i partecipanti affermarono che l'implementazione giusta e integrata di placement potesse favorire la creazione di un migliore mondo immaginario. Tutto ciò viene riassunto da Mehaffey che suggerisce come i lettori preferiscono i product placement che aumentano il realismo narrativo soprattutto quando il prodotto o brand è presentato nello stesso stile del fumetto e integrato con la trama.

2.2. Come la prominenza del product placement nei fumetti condiziona l'efficacia dello stesso

Nel seguente paragrafo verrà analizzata la ricerca condotta da Tim Wilmer per la sua master thesis. Wilmer, attraverso un sondaggio via internet, cerca di indagare l'efficacia della prominenza di un product placement nei fumetti e come questa influenza la *brand recall*, ossia il richiamo delle caratteristiche e dei valori del brand nella mente dei consumatori.

Come specificato qualche capitolo sopra, la prominenza è strettamente collegata alla facilità con cui il prodotto può essere inserito in un fumetto e quindi alla capacità dello stesso di richiamare l'attenzione del lettore. Ovviamente alti gradi di prominenza, e quindi alte probabilità di raggiungere l'audience, hanno un costo maggiore per l'inserzionista (Gupta P. B., Lord K. R., 1998). La decisione dell'inserzionista di quanto

debba essere esteso il suo product placement è frutto di un trade-off tra i costi e gli effetti desiderati del placement. Ricerche sugli effetti della prominenza dei placement nei fumetti non sono ancora disponibili, rendendo così molto più difficile la decisione degli inserzionisti. Wilsen specifica che lo scopo della sua ricerca è quello di fornire almeno un primo punto di raffronto per le decisioni delle aziende che vogliono intraprendere questo tipo di strategia di comunicazione. Anche questa ricerca come quella di Mehaffey, prima descritta, costituisce solo il primo gradino della più complessa ricerca che serve a questo contesto di inserimento per emergere nel mercato.

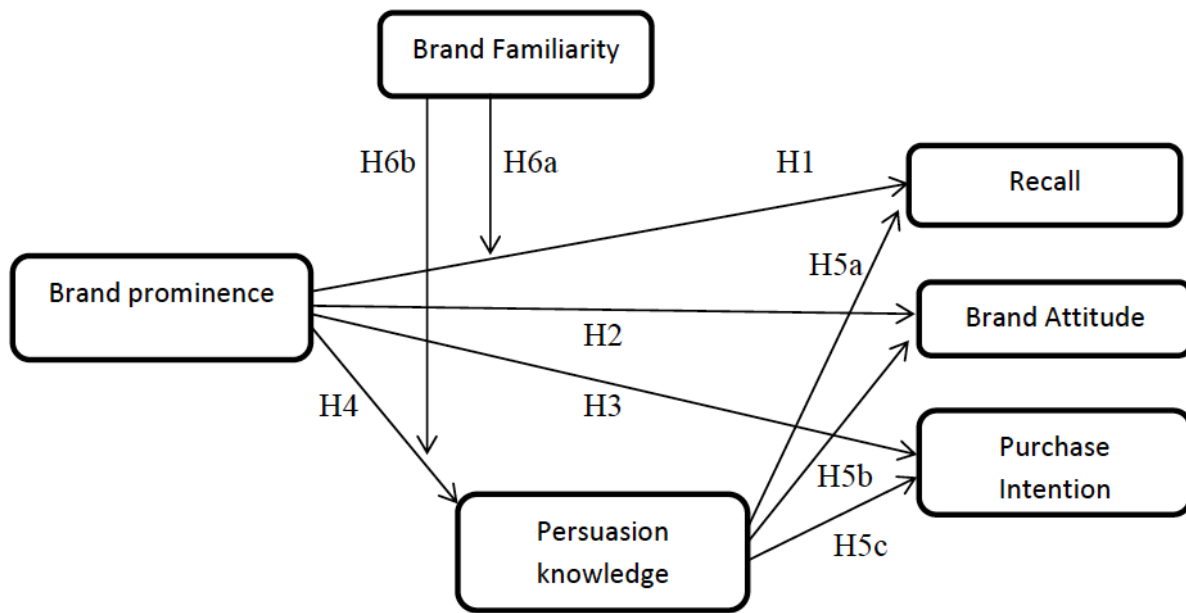
Essendo i fumetti basati su una comunicazione unicamente visuale, questo studio userà, per valutare il grado di prominenza, una combinazione tra la grandezza del logo/prodotto e il numero delle volte che è menzionato.

La prominenza è sicuramente una determinante importante nella performance del placement sulla memoria dei lettori. Ma anche se la prominenza ha un effetto positivo sulla memoria, può comunque avere un effetto negativo sull'atteggiamento nei confronti del brand (*brand attitude*), soprattutto se esageriamo nella massimizzazione della grandezza del logo o del numero delle menzioni. (Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M., 2009). Inoltre riprendendo il *Persuasion Knowledge Model*, in alcuni casi l'alta prominenza dei product placement può generare una consapevolezza del product placement e attivare difese cognitive contro la persuasione. Lo studio di Cowley e Barron (2008) mostra come l'esposizione a placement con alta prominenza attiva la *persuasion knowledge*, che a sua volta influenza positivamente la *brand recall*, ma che può anche influenzare negativamente gli atteggiamenti dei consumatori verso il brand come l'intenzione all'acquisto.

Al giorno d'oggi i consumatori sono esposti a migliaia di advertisement, essi hanno una limitata capacità nel dedicare attenzione all'elaborazione di tutte le informazioni commerciali. Essi sono soggetti alla *cognitive business* descritta precedentemente. Di conseguenza, i consumatori sono più selettivi su dove allocare l'attenzione per processare le informazioni. I brand più familiari sono più accessibili nella memoria poiché possiedono una forte associazione con la propria categoria merceologica, è più facile prestare attenzione ai brand familiari rispetto ai brand non familiari e meno noti (Lee, A. Y., Sternthal, B., 1999). Ovviamente, maggiori attenzioni vengono dedicate ad un brand maggiore è la possibilità che il consumatore si accorga del fine persuasivo del placement.

Da queste considerazioni Wilsen cerca di comprendere gli effetti della prominenza sull'opinione del consumatore al brand e sulla conseguente intenzione all'acquisto attraverso il seguente schema causa-effetto: prima gli effetti sono analizzati individualmente (H1, H2, H3, H4) successivamente tali effetti vengono analizzati attraverso la mitigazione della *brand familiarity* (H6b, H6a) e della *persuasion knowledge* (H5a, H5b, H5c).

Figura 2.7 - Research modelo of prominence effects, brand familiarity and persuasion knowledge



L'analisi è stata condotta attraverso un esperimento online dove Wilmer ha creato 4 versioni dello stesso fumetto, ognuna delle quali aveva al suo interno un diverso brand e una diversa prominente del placement, secondo. Ad ogni partecipante è stata assegnata causalmente una delle 4 versioni del fumetto e successivamente gli è stato sottoposto il questionario, uguale per ogni versione. L'analisi delle risposte al questionario porta alle seguenti conclusioni:

- *Brand Recall*: i risultati mostrano un effetto significativo della prominente sulla *brand recall*. Questo significa che i partecipanti richiamano alla mente più facilmente i brand che sono stati inseriti con placement ad alto livello di prominente rispetto a brand con placement a basso livello di prominente. Tale effetto positivo non sembra essere influenzato dalla *persuasion knowledge* che quindi non viene attivata. Diversamente, si riscontrano significanti effetti di mitigazione sulla *brand recall* quando teniamo conto della *brand familiarity*. Infatti, lettori di fumetti con inserimenti di brand familiari mostrano più alti livelli di *brand recall* quando il brand familiare è inserito con placement di maggior prominente, rispetto a quando il placement ha livelli di prominente più bassi.
- *Persuasion Knowledge*: la *persuasion knowledge* non è attivata maggiormente da placement con maggiore prominente, quindi, la prominente non ha effetto sulla consapevolezza di persuasione. Ciò può indurci a pensare che la *persuasion knowledge* sia più legata alla corretta integrazione del placement con il contesto di inserimento piuttosto che alla grandezza e la frequenza del prodotto o

brand. La prominenza potrebbe enfatizzare la *persuasion knowledge* di un incorretto placement piuttosto che generarla da sé.

- *Brand Attitude*: L'analisi non mostra nessun effetto significativo della prominenza sulla *brand attitude*. Di conseguenza lo stesso esito si ha anche quando a mitigare tale effetto è la *persuasion knowledge*. L'atteggiamento del consumatore verso il brand non dipende dalla grandezza o frequenza dello stesso ma probabilmente dal corretto inserimento e contenuto del placement.
- *Purchase intention*: la prominenza del placement non ha importanti effetti sull'intenzione all'acquisto e di conseguenza la mitigazione della *persuasion knowledge*. Anche qui più che dalla quantità (grandezza e frequenza), l'intenzione all'acquisto potrebbe essere influenzata dalla qualità di progettazione e realizzazione del placement.

Wilmer (2015) conclude il suo elaborato sottolineando che la sua ricerca è solo il primo step per chiarire le questioni riguardo gli effetti del product placement nei comic books. I risultati di questa ricerca mostrano come l'uso di product placement prominenti nei comic books generino alti livelli di brand recall, specialmente se il brand è familiare agli occhi del consumatore. In conclusione, l'età media di 25 anni dei partecipanti all'esperimento conferma l'effettivo successo del product placement su questo target di lettori, target che la maggior parte delle aziende ritengono difficile da raggiungere e da attrarre.

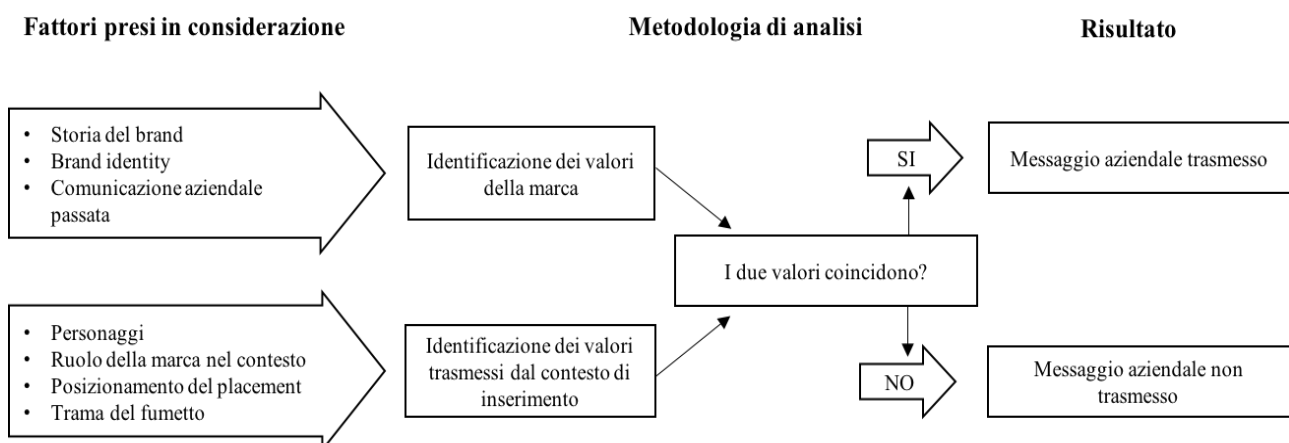
Capitolo 3. Case studies

1. Modalità di analisi

Riprendendo le teorie sui processi di apprendimento del consumatore stimolati dal product placement questo capitolo si pone l'obiettivo di analizzare reali applicazioni di product placement nei fumetti. In particolare, questa analisi verrà condotta prendendo in esame il processo di apprendimento per connessioni. L'utilizzo di tale processo rispetto ad altri è giustificato dalla sua più facile applicazione in termini di disponibilità di dati e di livello di competenze necessarie per la sua attuazione. Secondo tale processo il trasferimento del messaggio aziendale avviene quando il consumatore associa in modo inconsapevole gli stimoli prodotti dal product placement con gli stimoli posseduti dal brand o dal prodotto. Lo stimolo incondizionato rappresentato dal contesto di inserimento e lo stimolo condizionato rappresentato dalla marca producono nella mente del consumatore due diverse risposte emotive rappresentate dai valori trasmessi dai due stimoli. Quando queste due risposte del consumatore sono identiche o simili il messaggio aziendale viene ricevuto correttamente e i valori del contesto vengono trasferiti alla marca rappresentata. L'associazione sviluppata con contiguità e frequenza può modificare o rafforzare la *brand identity* della marca e influire potenzialmente sull'acquisto o sull'esperienza di consumo futura dei riceventi.

Di conseguenza, l'analisi verterà sull'individuazione dei valori di un brand o di un prodotto che saranno poi confrontati con i valori che emergono dallo specifico product placement. La figura 3.1 schematizza il processo di analisi dei product placement nei fumetti che verranno analizzati.

Figura 3.1 - Processo di analisi



Il processo di analisi adottato dovrà considerare anche i fattori di prominenza del placement poiché l'abuso di prominenza da parte della marca può innescare nello spettatore la *persuasion knowledge*. Come

precedentemente detto, la *persuasion knowledge* può influenzare negativamente le considerazioni del consumatore nei riguardi della marca: anche se il messaggio viene trasmesso, una consapevolezza di persuasione può stravolgere l'intento dell'azienda ossia può disincentivare l'acquisto futuro e diminuire la *brand identity*.

Oltre all'analisi relativa alla buona riuscita della ricezione del messaggio aziendale, ogni case study verrà analizzato sotto il punto di vista della strategia di marketing alla base della realizzazione del placement, mettendo in luce quali tipologie di posizionamento vengono utilizzate per i diversi obiettivi di comunicazione.

Gli obiettivi di marketing emersi nei seguenti case study sono:

- Rafforzamento della *brand identity*
- Aumento della *brand awareness*
- Aumento della *brand recall*

Per completezza di analisi il successivo paragrafo sarà dedicato all'analisi di una sponsored page, in quanto, pur essendo un ibrido tra product placement e pubblicità classica, costituisce un passaggio fondamentale nella storia dell'evoluzione del product placement nel fumetto.

Successivamente verranno analizzati tre case history riguardanti veri e propri product placement. Queste tre analisi verteranno su brand, fumetti e strategie di comunicazione diverse tra loro al fine di rendere l'analisi più ampia possibile. Infine, verrà analizzata l'esperienza italiana nel campo del product placement del fumetto, in particolare verranno analizzati due importanti fumetti nella storia italiana: Corto Maltese e Diabolik.

Ovviamente, l'alta eterogeneità e specificità del product placement come mezzo di comunicazione rende questa analisi non sufficiente a colmare tutti i vuoti della letteratura in materia. L'obiettivo di questa ricerca è quello di completare un primo framework riguardo la letteratura in materia di product placement nei fumetti aggiungendo alle ricerche prima citate, riguardanti gli effetti qualitativi e quantitativi, una ricerca circa le pratiche attualmente utilizzate dalle imprese per la realizzazione di product placement all'interno dei fumetti.

2. La merendina preferita dai supereroi: i Twinkies

Il Twinkie è uno snack americano molto famoso e conosciuto anche a livello internazionale pur non essendo distribuito fuori dall'America. La fama di questa merendina è dovuta al successo di molte campagne marketing che sono riuscite ad inserire tale prodotto nello stereotipo del consumo americano. La merendina Twinkie è distribuita dalla Hostess Brand che la descrive attraverso la seguente *value proposition*: “dolce

soffice e dorato con ripieno alla crema” (“Golden Sponge Cake with Creamy Filling”)¹. L’identificazione così forte con la cultura americana è stata possibile grazie alla continua associazione di tale prodotto con personaggi di film di produzione americana; emblematico è il product placement nel primo Ghostbuster (1984) dove il personaggio Egon Spengler descrive la presenza di uno spettacolare livello di energia psicocinetica attraverso il seguente paragone con i Twinkies:



Egon: Beh diciamo che questo plumcake rappresenti la quantità normale di energia psicocinetica nell'area di New York. Secondo il rilevamento di stamani questo dovrebbe essere lungo dodici metri e del peso approssimativo di trecento chili.

Winstone: Un bel plumcake!

Nella versione originale del film al posto della parola “plumcake” c’è proprio il riferimento verbale al Twinkie. Anche se nel film doppiato l’inserimento verbale è stato sostituito con il riferimento al generico snack plumcake per gli spettatori maggiormente coinvolti dai film di stampo americano risulta immediato il riconoscimento del Twinkie anche dal solo inserimento visivo.

Negli anni 70 e 80 la Hostess Brand realizzò oltre 233 sponsored page nei fumetti Marvell e DC coinvolgendo tutti i più famosi supereroi di quell’epoca². Questa campagna di comunicazione improntata sul trasferimento della *value proposition* del Twinkies attraverso il linguaggio dei comic book fu sicuramente una delle leve che fecero aumentare esponenzialmente la fama di tale prodotto in quegli anni. La Hostess Brand capì subito che il target dei suoi prodotti corrispondeva all’audience dei fumetti Marvell e DC e che il

¹ Hostess Bran value proposition da <http://www.hostessbrands.com/phoenix.zhtml?c=254431&p=irol-irhome>

² Catalogo delle sponsored page prodotte dalla Hostess Brand da http://www.tomheroes.com/Comic%20Ads/hostess%20ads/hostess_ads.htm

linguaggio dei fumetti poteva essere il giusto mezzo per comunicare i valori del Twinkie. Anche se il prodotto non è stato inserito all'interno del plot del fumetto, e quindi non rispecchia la definizione di product placement, esso è stato presentato in modo nuovo e originale rispetto alle classiche pubblicità nelle riviste o dei spot televisivi. Infatti se da una parte l'intento persuasivo dell'azienda è palese, poiché la pubblicità non è integrata o poiché la comunicazione è molto simile a quella pubblicitaria, l'uso dei personaggi dei fumetti e l'uso di codici facilmente riconoscibili e apprezzabili dal quel target rendono tale tipo di advertising meno soggetto a contro-argomentazioni negative. Le caratteristiche di novità e di *endorsement* da parte dei supereroi riescono a generare stimoli nel consumatore che rispecchiano a pieno i valori del brand.

Per esempio nella seguente sponsored page Superman salva dei bambini intrappolati in una miniera d'oro e dopo la buona riuscita del salvataggio, alla richiesta di cibo da parte dei bambini un altro personaggio offre loro dei Twinkies con la battuta: «qui c'è un altro tipo di oro...che puoi mangiare» (figura 3.2). Questo inserimento misto, sia visuale che testuale, utilizza la fama dietro Supermen per sottolineare la “doratura” dei Twinkies.

ADVERTISEMENT

SUPERMAN

IN "GOLD MINE RESCUE"

THEY'RE IN THERE, ALL RIGHT. BUT IT'S TOO RISKY TO BLAST, SO I'LL...

LOOK! SUPERMAN'S USING HIS BODY AS A HUMAN... ER... SUPERHUMAN DRILL.

HOW WAS IT DOWN THERE?

SCARY.

SPOOKY!

WE DIDN'T EVEN FIND ANY GOLD!

AND BOY, ARE WE HUNGRY!

HERE'S ANOTHER KIND OF GOLD... THAT YOU CAN EAT!

WOW! HOSTESS® TWINKIES® CAKES! GOLDEN SPONGE CAKES!

THANKS, JIMMY, I LOVE THE CREAMED FILLING.

YOU MISSED A REAL GOLD MINE OF A STORY, CLARK.

SCOOPED AGAIN, JIM.

YOU GET A BIG DELIGHT IN EVERY BITE OF HOSTESS® TWINKIES® CAKES

ALL CHARACTERS © DC COMICS INC. 1981

®HOSTESS AND TWINKIES ARE REGISTERED TRADEMARKS OF CONTINENTAL BAKING COMPANY
©1981 CONTINENTAL BAKING COMPANY

Figura 3.2 - Sponsore page: Superman e Twinkie

Nel prossimo esempio vediamo Batman e Robin combattere contro “The Mummy”; dopo aver miseramente provato a distruggerla con una pistola a raggi escogitano una trappola attraendo The Mummy con i Twinkie e riuscendo così a catturarla. Nel vedere i Twinkies The Mummy esclama di non aver mai assaggiato niente di così buono da 2000 anni. In questo caso la Hostess Brand intende con ciò sottolineare l’incontrastata e storica bontà del Twinkie (figura 3.3).

BATMAN AND THE MUMMY



© Hostess and Twinkies are registered trademarks of ITC Continental Baking Company

La sponsored page è stata enormemente usata durante gli anni 70-90 dove il boom dei comic books generò una notevole *brand awareness* tra il target dei lettori dei fumetti. La Hostess Brand ha sponsorizzato tramite questa tecnica anche altri prodotti merceologicamente simili ai Twinkies come le Fruit Pies, merendine alla frutta, o gli Hostess Cup Cake.

La Hostess Brand è una delle più famose e redditizie aziende di distribuzione di snack americani, e attraverso l'uso massiccio di sponsored page è riuscita ad accrescere la *brand awareness* di questi prodotti riuscendo a trasmettere i valori e le caratteristiche identificative di tali merendine tanto da farle entrate nell'immaginario collettivo americano.

3. Brand Identity: Harley Davidson e The Avengers

Harley-Davidson Motor Company è una casa motociclistica statunitense fondata nel 1903, il cui brand è ancora oggi uno dei più singolari e peculiari nel mondo delle autovetture. Una Harley-Davidson non è solo una moto, è molto di più. Il brand rappresenta un modo di essere e di vivere, con una personalità talmente definita da creare una comunità planetaria che condivide valori e stili di vita. Il mito intorno al brand Harley Davidson prese corpo grazie alle doti di marketing dei due soci, William S. Harley e Arthur Davidson, raggiungendo traguardi storici, come quello del 28 aprile 1921, quando una Harley-Davidson raggiunse per la prima volta i 160 km/h di velocità in una gara motociclistica. Infatti, pochi sanno oggi che il marchio Harley Davidson è diventato famoso proprio per la velocità delle sue moto. Inoltre, la crescita del brand è stata da sempre collegata all'evolversi del design vintage delle moto Harley-Davidson, conquistando un posto nell'immaginario collettivo: cromature, manubri ritorti, colori selezionati e i particolari sedili contraddistinguono le Harley-Davidson da tutte le altre moto sia attuali che del passato.

Il successo di questa casa motociclistica non è solo collegato al design e alla potenza dei loro prodotti ma anche alla capacità dei soci di creare intorno al marchio uno stile di vita unico. Il marchio Harley-Davidson possiede un fascino colmo di significati trasversali, che viene associato a un modo tutto speciale di intendere la vita, in grado di aggregare e insieme far esprimere questo modo unico di intendere la passione per le motociclette. A tutto ciò si va ad aggiungere dal 1993 l'uso della personalizzazione delle Harley-Davidson, da cui il termine *custom*, che in inglese significa usanza, tradizione, abitudine ma anche personalizzazione, speciale, tutti termini che al giorno d'oggi sono entrati a far parte dei valori di Harley-Davidson³. Tra i valori fondamentali del marchio troviamo l'amore per la libertà e l'avventura, associati alle infinite strade statunitensi e ai viaggi coast-to-coast, ma anche valori come la fratellanza e solidarietà, che creano di fatto un'enorme famiglia che riesce a raggruppare persone da tutto il mondo di culture e ceti sociali differenti. Le

³ (2003), 110 anni di Harley-Davidson. La storia di un marchio che rappresenta un modo di essere, brand-identikit.it, da <http://www.brand-identikit.it/it/articoli/harley-davidson.html>

azioni di branding che hanno maggiormente contribuito a costruire il marchio-mito sono state la realizzazione degli eventi e delle ricorrenze per celebrare l'Harley-Davidson e l'abbinamento del brand a grandi nomi dello spettacolo. Gli eventi e le ricorrenze hanno dato il via alla creazione delle numerose community di motociclisti in tutto il mondo, trasferendo ai consumatori valori come la fratellanza, la solidarietà e il senso della famiglia. L'abbinamento del brand a nomi dello spettacolo ha permesso a Harley-Davidson di associare i valori e gli aspetti tipici di quel personaggio ai valori del brand. Per esempio nel 1956 Harley-Davidson ha lanciato un nuovo modello di motocicletta grazie al testimonial Elvis Presley (figura 3.4). L'associazione tra la motocicletta ed Elvis ha creato nella mente dei consumatori un collegamento tra i valori espressi dal "Re del Rock and Roll" e i valori espressi dal brand Harley-Davidson, trasferendo e rinforzando tutti quegli aspetti in comune tra il marchio e lo stile di vita rock di Elvis.



Figura 3.4 - Elvis Presley testimonial di Harley-Davidson nel 1956

Questo tipo di associazioni sono possibili, oltre attraverso testimonial di personaggi famosi, anche grazie ai product placement dove il brand è associato ad un contesto composto da personaggi, storie, scene e azioni. Un placement cinematografico molto famoso fu quello nel film "Un americano a Roma" dove Alberto Sordi guida un Harley-Davidson modello Liberator; è facile notare anche dal titolo del film l'intento di Harley-Davidson di rappresentare il mito americano trasmettendo ai consumatori europei emozioni come l'avventura e la libertà che si provano guidando una motocicletta Harley-Davidson nelle famose route statunitensi (figura 3.5).



Figura 3.5 - Product placement: "Un Americano a Roma" e Harley-Davidson (1954)

I product placement come questo hanno permesso ad Harley-Davidson di rafforzare la sua *brand identity* evidenziando i valori che la rendono unica nel settore delle motociclette.

L'obiettivo di rafforzamento della *brand identity* è stato portato avanti da Harley-Davidson anche con il product placement all'interno del comics Marvell "The Avengers" del 2012 collegato al più ampio accordo di placement con Marvell che comprende, oltre al fumetto, anche placement cinematografici e strategie di product placement allargato.

La storia del fumetto inizia con Captain America e Vedova Nera a cavallo delle loro Harley-Davidson alla ricerca di Occhio di Falco, disperso da qualche parte in Russia (figura 3.6). Assumendo che non è troppo lontano, il duo procede nell'esplorazione in quelli che sembrano i resti di una città distrutta. Captain America e Vedova Nera ricevono un segnale da Occhio di Falco e riescono così a tracciare la sua posizione: un magazzino abbandonato dove Occhio di Falco è legato ad una sedia e torturato dal Barone Zemo. I due accelerano a bordo delle loro motociclette alla ricerca del loro compagno (figura 3.7). Sfortunatamente, il magazzino abbandonato è sorvegliato da giganti mostri e inizia così una battaglia per sconfiggere tali esseri. Nel frattempo si aggiungono alla battaglia anche Iron Man, Hulk e Thor (figura 3.8). Gli Avengers sembrano spacciati, ma fortunatamente arrivano i rinforzi: la Road Force formata da una flotta di motociclisti di Harley-Davidson (figura 3.9). Il fumetto si conclude con la Road Force capitanata da Captain America che riesce a far fuggire i mostri e a farli tornare nella dimensione da dove erano venuti (figura 3.10).



Figura 3.6 – Product placement: Harley-Davidson e The Avengers



Figura 3.7 - Product placement: Harley-Davidson e The Avengers



Figura 3.8 - Product placement: Harley-Davidson e The Avengers



Figura 3.9 - Product placement: Harley-Davidson e The Avengers



Figura 3.10 - Product placement: Harley-Davidson e The Avengers

Il placement di Harley-Davidson è un placement visuale, il brand è ben visibile ma nessuno ne menziona la presenza. Inoltre, la prominenza del placement è molto alta per la frequenza con cui appaiono le motociclette e per un appassionato della saga di The Avengers questa massiccia presenza può risultare estranea ai personaggi e potenzialmente intrusiva generando sentimenti negativi e un'eccessiva *persuasion knowledge*. Il placement è integrato nel plot del fumetto, infatti è solo grazie alle motociclette della Road Force che il nemico viene sconfitto, ma se da un lato riscontriamo un'integrazione con il plot dall'altro è difficilmente intuibile un'integrazione con la saga e le storia degli Avengers, ciò potrebbe essere interpretato negativamente come un intento persuasivo da parte dell'impresa. Ma ai fini di una strategia di marketing dobbiamo ricordare che questo placement è inserito in una più generale campagna di comunicazione che comprende anche il product placement cinematografico che risulta essere meno intrusivo e solo marginale. Nella saga cinematografica la moto di Captain America è una Harley-Davidson e sempre un Harley viene utilizzata da Vedova Nera per fuggire da un nemico in "Avengers: Age of Ultron".

Possiamo quindi considerare il placement dei fumetti come un richiamo del placement cinematografico e viceversa, il tutto al fine di trasmettere il messaggio che l'Harley Davidson è la moto degli Avengers, in particolare di Captain America e di Vedova Nera. Questo messaggio viene sicuramente trasmesso al pubblico anche se la modalità di realizzazione del placement non è delle migliori.

Il fatto che gli unici membri degli Avengers che non sono in grado di volare, e quindi di percorrere lunghe distanze ad alte velocità, utilizzino l'Harley-Davidson come mezzo di trasporto crea nella mente dei consumatori un'associazione tra la potenza, la velocità e agilità delle Harley utilizzate dagli Avengers con la reale potenza, velocità e agilità possedute dalle reali motociclette Harley-Davidson, trasferendo questo status di "miglior mezzo di trasporto" dalla finzione dei fumetti/film alla realtà.

Lo stimolo non condizionato del contesto di inserimento produce nel consumatore una risposta che sfocia in emozioni. Queste emozioni se non sono eccessivamente disincentivate dal *persuasion knowledge* sono di tipo positivo e identificano le moto degli Avengers come potenti, veloci, agili e identificative. Mentre lo stimolo condizionato della marca fa riemergere nella mente del consumatore tutti quei valori, prima descritti, già propri del brand Harley-Davidson. Possedendo di già le caratteristiche di potenza, agilità e velocità il brand viene associato facilmente al contesto di inserimento consentendo la corretta trasmissione del messaggio aziendale. Guidare un Harley-Davidson non ci rende un supereroe ma sicuramente ci identifica a livello sociale e psicologico e ci fa sentire parte di un team che invece di chiamarsi Avenger si chiama harleysti.

Inoltre, riuscire a legare un prodotto a dei personaggi permette all'azienda di personalizzare il proprio brand con le caratteristiche del personaggio che ha adottato il prodotto. Infatti, secondo il processo di apprendimento sociale l'adozione di un brand o di un prodotto fortemente associato ad un personaggio è molto più probabile quando il marchio è simbolico e distintivo e l'individuo-lettore è già consapevole degli effetti sociali che scaturiscono dall'adozione del prodotto. Harley-Davidson è un brand molto simbolico con un ben definita personalità e il possessore potenziale di Harley sa bene che l'adozione del prodotto ha effetti a livello sociale poiché chi si compra una motocicletta Harley da classico motociclista diventa harleysta.

Harley-Davidson è stato spesso associato a personaggi noti ed ora che il marchio è associato al personaggio di Captain America, il quale fa parte di un contenuto di intrattenimento che sta spopolando a livello internazionale, fa sì che i valori, il design e l'immaginario comune posseduti dal brand vengano trasmessi sicuramente ad un più ampio pubblico. Inoltre, tale pubblico, oltre ad essere composto da potenziali clienti, è composto anche dal segmento degli adolescenti che se un futuro rientreranno nel target obiettivo di Harley-Davidson già possiedono a livello inconsci una ben definita e positiva *brand image* di Harley-Davidson.

4. Brand Awareness: Craftsman e Justice League

Craftsman è una linea di utensili da lavoro e attrezzi da giardinaggio creata dalla Sears Holdings. Nel 2017 il brand è stato venduto alla Stanley Black & Decker, anche esso famoso brand di utensili e elettrodomestici da lavoro. I prodotti Craftsman sono molto noti e apprezzati nel mercato statunitense al punto che Craftsman fu nominato nel 2007 "America's Most Trusted Brand" e brand con "Highest Expectations"⁴ mentre nel 2009 i lettori di Popular Mechanics, rivista di settore, scelsero Craftsman come miglior brand di utensili da lavoro⁵. Il brand Craftsman è sicuramente uno dei più forti nel panorama del mercato statunitense, un brand con una ben definita identità fondata sul valore dei propri prodotti. La *value proposition* dei prodotti Craftsman

⁴ Harris Interactive (2007), Hershey's Kisses Chocolate Candy Ranks No. 1 in Overall Brand Equity, prnewswire.com, da <http://www.prnewswire.com/news-releases/hersheys-kisses-chocolate-candy-ranks-no-1-in-overall-brand-equity-58342342.html>

⁵ Sears Holdings Corporation (2009), Craftsman(R) Named Favorite Hand Tools in Popular Mechanics Reader's Choice Awards, prnewswire.com, da <http://www.prnewswire.com/news-releases/craftsmanr-named-favorite-hand-tools-in-popular-mechanics-readers-choice-awards-62102762.html>

esprime sinteticamente quello che i prodotti rappresentano per i suoi consumatori: “Un grande progetto o una piccola riparazione ... non importa. Fermati e goditi questa sensazione. Te lo sei guadagnato. E questi strumenti leggendari saranno sempre al tuo fianco.”⁶

Con questa frase Craftaman riassume quelli che sono i suoi valori, in particolare la capacità dei suoi strumenti di aggiustare tutto e di creare grandi progetti di cui sarai orgoglioso.

Pur vendendo utensili da lavoro il marketing intorno a Craftsman è stato sempre ben curato, e attraverso importanti campagne di advertising ha sempre saputo trasmettere ai consumatori valori che vanno oltre la mera capacità strumentale dei propri prodotti. Ne sono esempi le campagne pubblicitarie sulla durabilità degli utensili (figura 3.11), sulle opere realizzate grazie ai prodotti Craftsman (figura 3.12 e 3.13), sull'orgoglio nel creare qualcosa con le proprie mani grazie agli strumenti Craftsman (figura 3.14) e sul valore dell'artigianato (figura 3.15 e 3.16).

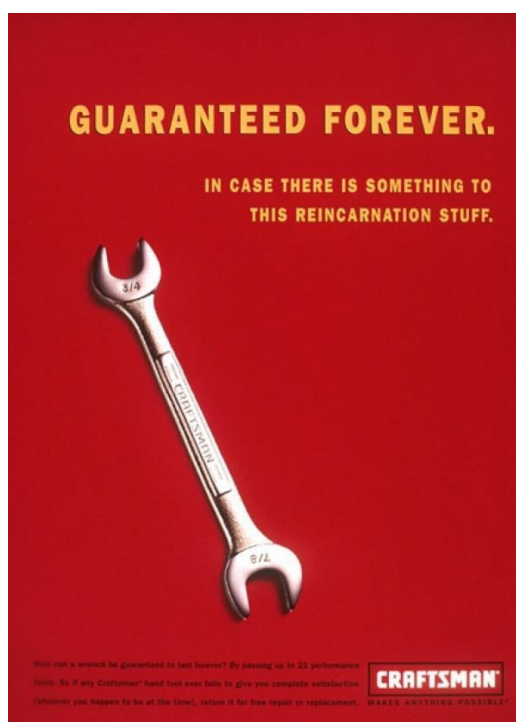
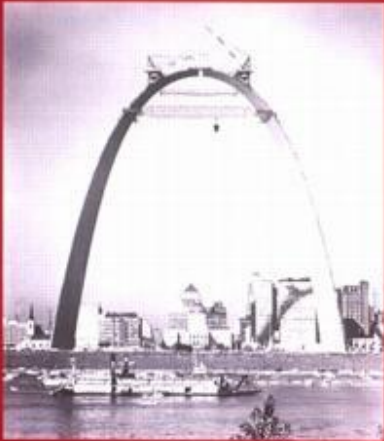


Figura 3.11 - Advertising Craftsman

⁶ Craftsman value proposition da <https://www.craftsman.com/>




 In 1947, the city of St. Louis needed a design competition. The goal? To create a monument to celebrate the centennial of the Louisiana Purchase.

The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future. The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future.

The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future. The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future.

CRAFTSMAN HELPED CONSTRUCT THE ST. LOUIS ARCH. THAT CURVE IN YOUR TABLE LEG SHOULD BE NO PROBLEM.

The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future. The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future.

The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future. The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future.

CRAFTSMAN

Figura 3.12 - Advertising Craftsman




 In 1986, a special committee was formed to restore the condition of the Statue of Liberty. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future.

The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future. The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future.

The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future. The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future.

CRAFTSMAN HELPED RESTORE THE STATUE OF LIBERTY. WE ALSO DO PROJECTS THAT COST \$230 MILLION LESS.

The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future. The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future.

The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future. The design was chosen. The goal was to create a monument that would be a symbol of the city's future.

CRAFTSMAN

Figura 3.13 - Advertising Craftsman



Figura 3.14 - Advertising Craftsman



Figura 3.15 - Advertising Craftsman



Figura 3.16 - Advertising Craftsman

Tutto l'advertising di Craftsman è principalmente improntato sul valorizzare gli strumenti di lavoro evidenziando non tanto quanto essi sono duraturi, resistenti e precisi ma piuttosto quali emozioni e valori posso dare alle persone che li utilizzano.

Questo è anche l'obiettivo del product placement di Craftsman all'interno di un fumetto della Justice League della DC comics. Come vedremo i valori e sentimenti innescati dal placement coincidono con quelli del brand e con questo tipo di comunicazione Craftsman cerca di trasmettere gli stessi valori con un linguaggio nuovo e differente al fine di colpire un differente target di consumatori. Nel fumetto l'audience è, infatti, composta da consumatori più giovani del normale target obiettivo di Craftsman, quindi comunicare attraverso un product placement nei fumetti ha come obiettivo quello di intercettare questo diverso target aumentando la *brand awareness* tra i consumatori più giovani. Inoltre, comunicare con il linguaggio del fumetto potenzialmente crea nella mente dell'audience un'opinione meno strumentale degli utensili da lavoro, spostando l'attenzione dalle caratteristiche tecniche del prodotto alle emozioni, come orgoglio e soddisfazione, derivanti dal consumo del prodotto.

Già dal titolo del fumetto "Il trapano multiuso della Craftsman salva la Justice League" è immediatamente percepibile l'intento ironico di Craftsman nel valorizzare l'utilità del proprio prodotto al tal punto che solo grazie ad esso i supereroi della DC possano salvarsi (figura 3.17).



Figura 3.17 - Product placement: Craftsman e Justice League

L'ironia e il sarcasmo usati nella realizzazione di questo placement hanno due possibili effetti contrastanti sull'audience: il primo è di generare una cospicua *persuasion knowledge* rendendo palese l'intento persuasivo dell'azienda e rischiando potenzialmente un rifiuto da parte dell'appassionato; il secondo, facendo leva sul paradossale e sullo scherno, genera sì una consapevolezza dell'intento commerciale ma può anche influenzare positivamente la *brand recall* e *brand awareness*. Infatti, rendere Craftsman un personaggio dei fumetti crea nella mente dei consumatori un'opinione più "umana" del prodotto trasferendo al prodotto stesso valori tipici della personalità umana.

Il fumetto inizia con la presentazione di un nuovo eroe "Il Tecnico", un tuttofare che indossa una tuta da lavoro Craftsman e con il compito di gestire e riparare tutte le tecnologie nella Hall of Justice con il suo trapano multifunzione. Successivamente la Justice League esce dalla Hall of Justice per una missione di emergenza lasciando il controllo della base al Tecnico (figura 3.18). Improvvisamente la Hall of Justice viene attaccata dal malvagio super-genio The Key che la invade con un esercito di scagnozzi robot. The Key è intento a rubare tutti i segreti della Justice League ma non sa che il Tecnico ostacolerà la sua missione (figura 3.19). Armato unicamente del suo trapano multiuso il Tecnico riesce ad avvisare la Justice League (figura 3.10 e 3.21). Alla fine, la Justice League arriva e fa fuggire The Key e il suo esercito di robot (figura 3.22). L'ultima vignetta del fumetto sottolinea ancora che solo grazie al trapano multiuso della Craftsman è stato possibile salvare la Hall of Justice e tutti i segreti della Justice League (figura 3.23).



Figura 3.18 - Product placement: Craftsman e Justice League



Figura 3.19 - Product placement: Craftsman e Justice League



Figura 3.20 - Product placement: Craftsman e Justice League



Figura 3.21 - Product placement: Craftsman e Justice League



Figura 3.22 - Product placement: Craftsman e Justice League



Figura 3.23 - Product placement: Craftsman e Justice League

Leggendo la storia appare paradossale che un semplice trapano possa salvare il gruppo più famoso di supereroi della DC. Ciò è potenzialmente negativo per l'azienda poiché l'appassionato della DC definirà il fumetto una mera pubblicità la cui storia a poco a poco che fare con la narrativa della Justice League. Ma è anche vero che l'ironia con cui è trattato il prodotto Craftsman agevola la *brand awareness* ad un pubblico che difficilmente viene suggestionato dal classico advertising.

Il placement in questione è un product placement principalmente misto, con apparizioni visuali e testuali del brand e del prodotto. Anche se le tattiche di comunicazione sembrano assomigliare più ad uno spot pubblicitario, il placement è integrato nel plot del fumetto ma totalmente sconnesso da quelle che sono le caratteristiche e le storie più generali dell'intera saga della Justice League. Presumibilmente un'integrazione con un linguaggio meno pubblicitario potrebbe essere meno soggetta a meccanismi di *persuasion knowledge* e quindi maggiormente apprezzata dall'audience.

Questo sottolinea l'ancora alta inesperienza degli inserzionisti in questo tipo di contenuto di intrattenimento che aumenta il rischio che il lettore di fumetti rifiuti, a causa di negative esperienze, anche i successi placement anche se ben realizzati.

5. Brand recall e visual placement

La *brand recall*, detta anche "richiamo spontaneo", si riferisce alla capacità dei consumatori di richiamare correttamente un marchio dalla memoria quando si è in presenza di una certa categoria di prodotto (Keller, 1993). Al fine di aumentare la probabilità di essere richiamato un brand deve rimanere memorizzato nella mente del consumatore per poi essere richiamato all'occorrenza. Per far ciò l'impresa deve frequentemente intercettare il consumatore: maggiori saranno le volte in cui consumatore entrerà in contatto con la marca e maggiore sarà la *brand recall* di quel brand. Questo processo è notevolmente facilitato se l'impresa riesce a intercettare il consumatore durante il processo di acquisto per soddisfare un bisogno. Un esempio classico è quello della comunicazione sui social media che, anche dove non sono funzionali a una vendita diretta, possono essere una grandiosa opportunità per ampliare la propria *brand recall*: «se, prima della pausa pranzo, avete visto passare su Facebook la foto ben realizzata della pizza del giorno in uno dei ristoranti vicino all'ufficio, è più probabile che diventi la vostra destinazione» (Pagnoni 2013).

Così come i social media anche i product placement possono essere una risorsa per le aziende al fine di aumentare la *brand recall*. In particolare l'inserimento visuale risulta essere il più adatto per questo tipo di obiettivo poiché contribuisce a definire il contesto e la scenografia in cui si svolge la narrazione collegando il brand a situazioni che possono facilmente verificarsi anche nella realtà. Un esempio è la costante presenza

del brand Apple quando nei film e nei telefilm appare un computer o uno smartphone. Secondo il Business Insider⁷ (2012) i due pilastri su cui si basa la strategia marketing di Apple sono:

- 1- fare affidamento sui media per ottenere buzz sui suoi prodotti, attraverso recensioni positive;
- 2- utilizzare il product placement in spettacoli televisivi e film.

Inoltre Schiller, direttore marketing di Apple, ha affermato che «ci piacerebbe vedere i nostri prodotti utilizzati dalle star», ammettendo che in Apple c'è chi lavora a stretto contatto con Hollywood.

Il product placement visuale nei fumetti aggiunge maggiore dettaglio agli ambienti in cui si svolgono le scene. Come detto nel capitolo precedente, la maggior parte dei lettori apprezza un product placement ben realizzato perché conferisce maggiore realismo alla narrazione aumentandone l'attenzione e il coinvolgimento.

Nelle seguenti vignette prese da un fumetto della saga di Spiderman possiamo notare come l'autore nel disegnare Time Square, nota piazza di New York famosa per i suoi grandi schermi, abbia inserito dei brand all'interno dei maxischermi della piazza (figura 3.24). Ciò rende la scena ancora più realistica in quanto disegnare Time Square senza le pubblicità nei maxischermi è irrealistico. Inoltre il fatto che i brand siano inseriti con uno stile grafico identico allo stile del fumetto sottolinea maggiormente il realismo della scena rendendo verosimile la presenza di tali brand nel mondo di Spiderman.

⁷ Edwards J. (2012). Apple's Biggest Marketing Secret Was Revealed In Federal Court, businessinsider.com, da <http://www.businessinsider.com/apples-biggest-marketing-secret-just-got-revealed-in-federal-court-2012-8?IR=T>



Figura 3.24 – Product placement: Spiderman e Kodak, Nissan, Watch, Canon

Ovviamente qui siamo in presenza di placement che non si legano alla storia raccontata nel fumetto ma che hanno come unico obiettivo artistico quello di definire maggiormente il contesto. Mentre l'obiettivo del produttore di fumetti è quello di coinvolgere maggiormente il lettore con più realismo, l'obiettivo dell'inserzionista è quello di richiamare alla mente del consumatore quel brand. Se questo richiamo è prolungato nel tempo con la giusta prominenza, intesa come grandezza grafica e frequenza di apparizione, può potenzialmente aumentare la *brand recall* di un marchio o prodotto.

Frequentemente questo tipo di product placement è attuata da brand di abbigliamento poiché il loro inserimento risulta più facile e usuale, soprattutto quando l'abbigliamento di un personaggio dei fumetti ne connota anche le caratteristiche.

Nel 2008 in un fumetto di Catwoman della DC Comics appare il modello All Star della Converse (figura 3.25). Oltre a rappresentare un'opportunità per il brand di aumentare a propria *brand recall*, il modello di scarpe qui inserito riassume uno stile di vita tipico dei musicisti e cantanti rock degli anni sessanta-ottanta. Quello stile di vita è, nel immaginario comune, promotore di atteggiamenti, di sentimenti e di valori come la ribellione e l'anticonformismo che potenzialmente possono descrivere le caratteristiche di un personaggio atipico come Catwoman.



Figura 3.25 – Product placement: Catwoman e Converse

Ulteriore esempio di *visual placement* del settore dell'abbigliamento è quello di Nike in due fumetti di X-Man (figura 3.26 e 3.27). Anche qui l'inserimento del brand non è integrato con il plot del fumetto, è solo visuale. Quest'ultimo esempio ha una peculiarità in più rispetto a quelli analizzati precedentemente. Infatti, come si può ben notare nelle vignette, il logo della Nike 6.0 salta subito agli occhi poiché ha uno stile grafico non in linea con lo stile del disegnatore del fumetto. Il placement ,infatti, è stato inserito successivamente alla fase di disegno delle vignette durante la fase della colorazione delle vignette. Di conseguenza il logo della Nike 6.0 risulta estraneo al fumetto e ciò può potenzialmente suscitare una *persuasion knowledge* da parte del lettore che contro-argomenterà negativamente il placement.



Figura 3.26 - Product placement: New X-Man e Nike



Figura 3.27 - Product placement: X-Man e Nike

6. L'esperienza italiana: Corto Maltese e Diabolik

Il mercato del fumetto in Italia vale circa 200 milioni di euro ed è il 4° in ordine di fatturato dopo Giappone, USA e Francia (tabella 1). L'Italia occupa il 3° posto se consideriamo l'indice di penetrazioni, superando di gran lunga gli USA⁸.

Tabella 3.1 - Paesi con maggior fatturato nel settore del fumetto

Giappone (128 milioni di abitanti)	4 miliardi di euro	Dati 2016, Yukanari Fujimoto, Meiji University, Tokyo
USA (318 milioni di abitanti)	840 milioni di euro	Dati iCv2 sul 2014
Francia (67 milioni di abitanti)	458 milioni di euro	Dati GFK sul 2015
Italia (60 milioni di abitanti)	200 milioni di euro	Dati Stefanelli per il 2013
Spagna (47 milioni di abitanti)	90 milioni di euro	Dati Salòn del Comic de Barcellona sul 2013

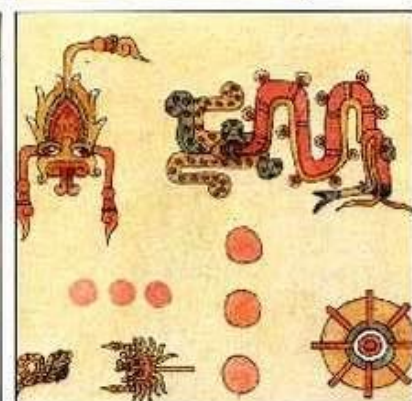
Fonte: Di cosa parliamo quando parliamo di fumetti (2016). www.ilpost.it

⁸ Di cosa parliamo quando parliamo di fumetti (2016), [ilpost.it](http://www.ilpost.it), da <http://www.ilpost.it/2016/06/01/fumetti-mercato/>

Anche se la presenza di fumetti americani e di manga giapponesi nelle fumetterie italiane è in costante crescita, i lettori italiani rimangono fedeli alle produzioni nostrane. Fumetti storici come Tex Willer, Diabolik, Dylan Dog e Corto Maltese continuano ad essere comprati e letti dagli appassionati e più moderni fumetti trovano il loro posto nelle librerie degli italiani, come il più recente caso di successo di ZeroCalcare. Anche se è ancora considerato un mercato di nicchia, il fumetto italiano costituisce un elemento ancora importante per i lettori italiani e quindi un possibile utilizzo del product placement su tali fumetti non può che giovare all'intera industria, agli inserzionisti e ai lettori stessi.

Una prima esperienza italiana nel campo del product placement dei fumetti è la sponsored page del fumetto Corto Maltese di Hugo Pratt in collaborazione con l'azienda di abbigliamento Puma (figura 3.28).

PUMA IL CAMMINATORE CELESTE



PUMPA SOLO PER PIEDI AVVENTUROSI



Figura 3.28 - Sponsored page: Corto Maltese e Puma

In queste due pagine Corto Maltese racconta la storia di un universo precedente al nostro dove il dio delle tenebre durante un riposo vide fuggire la sua amante con il suo acerrimo rivale. I due fuggirono nel mondo dei sogni dove è difficilissimo raggiungere un sogno quando questo sta per svanire. L'unico in grado di raggiungere i fuggiaschi era Puma, un dio giaguaro, che nella corsa lasciò dietro di sé le macchie della sua pelliccia. Grazie alle sue scarpe di pelle di puma Puma raggiunse l'amante e la convinse a ritornare dal suo dio delle tenebre. Il camminatore celeste grazie alle sue calzature magiche esce sempre vincente dal mondo dell'avventura.

Questa sponsored page, come quelle per i Twinkies, possiede elementi provenienti sia dal linguaggio commerciale sia dal linguaggio dei fumetti riuscendo ad associare le caratteristiche tecniche delle scarpe da ginnastica di puma alle avversità delle avventure tipiche del fumetto Corto Maltese.

Passando dalle sponsored page ai product placement veri e propri uno dei maggiori successi nel campo dei product placement nei fumetti italiani è l'associazione della Jaguar E-Type con il maestro del crime: Diabolik (figure 3.29).

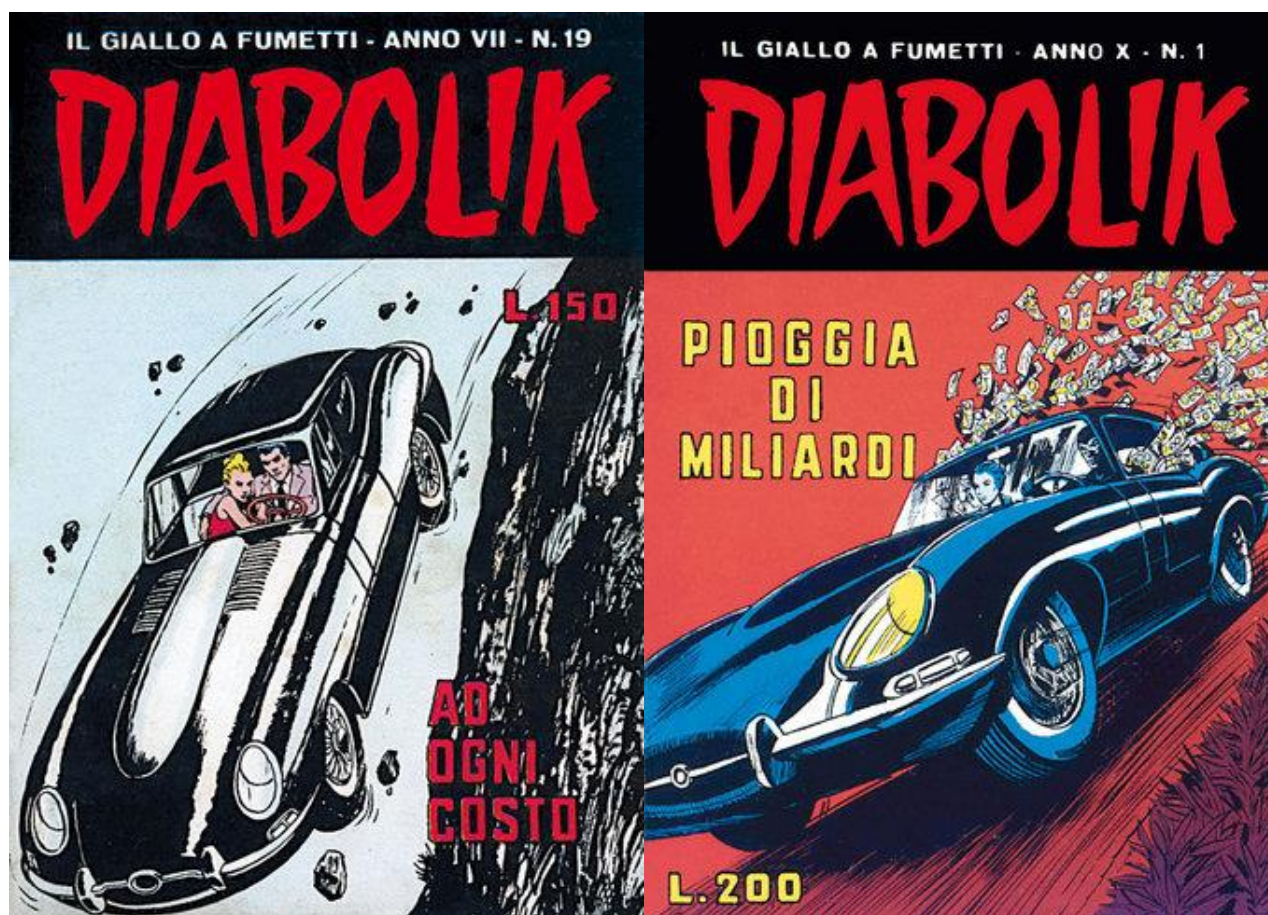


Figure 3.29 - Product placement: Diabolik e Jaguar

Nelle FAQ del sito www.diabolik.it⁹, sito ufficiale della collana, è presente la seguente domanda e la sua relativa risposta:

«Perché Diabolik non cambia la sua auto? Perché ormai la Jaguar e Diabolik sono un'unica cosa, e quella macchina è diventata il quinto personaggio fisso della serie. È impensabile vedere Diabolik a bordo di un'auto che non sia la mitica Jaguar E-Type coupé nera del 1961. E chi ritiene si tratti di un modello tecnicamente superato dimentica come il Nostro sia in grado di elaborare la propria auto nei modi più incredibili.»

Elevata a livello di personaggio la Jaguar E-Type è ormai diventata un'icona nel mondo di Diabolik tanto quanto lo è l'Aston Martin DB5 nei film di James Bond (figura 3.30 e 3.31).



Figura 3.30 - Product placement: James Bond e Aston Martin DB5 (1964)

⁹ <http://www.diabolik.it/faq2.php>



Figura 3.31 - Product placement: James Bond e Aston Martin DB5 (2015)

Entrambi questi placement riescono ad associare le forti e identificative caratteristiche del personaggio alle caratteristiche dell'autovettura. Il classico advertising delle aziende produttrici di autovetture, quindi gli spot televisivi, le pagine pubblicitarie e la cartellonistica, mira a trasferire all'audience le caratteristiche tecniche e le emozioni di guida che l'auto può offrire. Difficilmente si riesce a connotare un'autovettura con valori e caratteristiche più umane. La personalizzazione di un prodotto, da questo punto di vista, è possibile solo quando tale prodotto è associato ad un personaggio reale o immaginario. Così il senso di sensualità di un profumo è trasmesso attraverso l'*endorsement* di una nota attrice (figura 3.32) oppure l'eleganza di un orologio è trasmessa attraverso l'*endorsement* di un personaggio dallo stile contraddistinguibile (figura 3.33).



Figura 3.32 - Celebrity endorsement per un profumo



Figura 3.33 - Celebrity endorsement per un orologio

Come si può ben notare dalla figura 3.33 l'*endorsement* può essere fatto anche da personaggi di finzione, infatti è molto più caratterizzante e riconoscibile l'eleganza di James Bond rispetto a quella di Daniel Craig. Diabolik è un ladro professionista, «ruba soprattutto gioielli preziosissimi o enormi cifre di denaro e non esita a uccidere chi intralcia i suoi piani. Nonostante svolga un'attività decisamente illegale, è dotato di sani e radicati principi etici, sia pure molto personali (l'onore, la tutela dei più deboli, il senso dell'amicizia e della riconoscenza, il rispetto degli animi nobili), e perciò odia mafiosi, narcotrafficienti, strozzini e aguzzini»¹⁰.

Astorina, la casa editrice della collana Diabolik, decise di affiancare al suo protagonista la Jaguar E-Type con motivazioni unicamente artistiche e dietro tale scelta non c'era un accordo commerciale con la casa automobilistica, tanto che nei primi anni sessanta la stessa Jaguar chiese ad Astorina di rimuovere la marca dell'auto in quanto temeva una negativa pubblicità. Solo successivamente la Jaguar si rese conto della grande popolarità e delle indistinguibili caratteristiche che Diabolik dava al modello E-Type.

L'auto di Diabolik è ormai diventata un personaggio unico all'interno del fumetto, assumendo tutti i talenti del suo possessore come l'eleganza, la velocità nel fuggire e dotata dei più disparati marchingegni indispensabili al momento della fuga.

Diversamente dal placement di Astor Martin, dove James Bond guida modelli più recenti della linea DB, in Diabolik si rimane fedele al modello E-Type anni 60'. Tale fedeltà è talmente forte e identificativa che la redazione afferma¹¹:

«Capita che qualche lettore scriva alla diabolika redazione chiedendo – e chiedendosi – come sia possibile che un'auto datata 1961 possa competere e vincere contro modelli più recenti. La risposta

¹⁰ <http://www.diabolik.it/diabolik.php>

¹¹ <http://www.diabolik.it/strumenti-di-lavoro.php>

è rituale: è ovvio che un genio della meccanica come Diabolik, capace di istallare sulla sua macchina ogni sorta di marchingegno, ha modificato motore, sospensioni e quant'altro così da poter battere anche le vetture più moderne. Come poi abbia potuto inserire le sue elaborazioni in una carrozzeria sempre uguale a se stessa è un altro discorso.»

L'ormai consolidato rapporto Diabolik-Jaguard E-Type non permette alla redazione di cambiare modello di automobile: eliminare l'E-Type dal fumetto è come far morire Eva Kant.

Per meglio comprendere le associazioni di valore tra personaggio e prodotto è utile un confronto con un altro fumetto, o meglio manga, molto apprezzato in Italia: Lupin III.

Anche Arsenio Lupin è un ladro, ma diversamente da Diabolik, non è elegante o raffinato, anzi trasmette stupidità e sfacciataggine a primo impatto, un personaggio più comico che misterioso.

Tra le tante auto inserite nel fumetto emerge la famosa Fiat 500, macchina utilitaria per uso familiare, un'auto molto più goffa e meno elegante della E-Type di Diabolik ma che nel suo stile unico e originale meglio si addice ad un personaggio più dinamico ed estroverso come Lupin (figura 3.34).

La Jaguar è un simbolo di eleganza unita ad alte prestazioni, caratteristiche proprie del personaggio di Diabolik.



Figura 3.34 - Product placement: Lupin III e Fiat 500

Anche Lupin come James Bond cambia auto durante le sue avventure mentre Diabolik rimane fedele alla E-Type.

Questa continua associazione tra personaggio e prodotto protratta nel tempo grazie al susseguirsi dei vari fumetti rende peculiare questo tipo di placement. La frequenza dell'associazione riguarda il livello di prominenza, che quindi risulta altissimo se consideriamo che fino ad oggi sono stati pubblicati più di 840

fumetti della collana Diabolik dal 1961 ad oggi¹². Ma anche se siamo in presenza di una prominenza elevata essa non è invasiva e probabilmente non attiva una *persuasion knowledge* nel lettore. Questa tecnica è molto più rara nell'intrattenimento cinematografico in quanto difficilmente si riscontrano saghe lunghe decenni e forse solo James Bond può rappresentare una di queste eccezioni. In tal senso, questo elemento di continuità decennale rende il fumetto un contenuto di intrattenimento molto più efficace rispetto al cinema, videogiochi, libri o Tv Show. La passione dei lettori verso una collana di fumetti storica come quella di Diabolik è infatti un sentimento attraverso cui si può veicolare un messaggio aziendale, ed è un sentimento e un valore che il fumetto possiede in modo unico e differenziato rispetto alla generalità dei media che seppur attraendo un'audience maggiore difficilmente rilevano così alti livelli di fedeltà e di interazioni.

¹² <http://www.diabolik.it/cronologia-diabolik.php>

Conclusione

La scelta del canale con cui trasmettere il proprio messaggio commerciale si basa sull'analisi dei vantaggi e dei limiti del canale in relazione al proprio prodotto e alla relativa strategia di comunicazione. Come detto precedentemente, nel caso del product placement il canale e il messaggio sono un tutt'uno, e si influenzano l'un l'altro. Nel product placement il canale è rappresentato dal contesto di inserimento che oltre a dipendere dalla scena, dall'ambientazione e dai personaggi dipende anche dal tipo di media di intrattenimento in cui è contenuto. Infatti, il media di intrattenimento influenza sia il linguaggio in cui il messaggio è trasmesso, sia il pubblico che potenzialmente sarà influenzato dal messaggio.

Di conseguenza, al fine di completare un primo framework teorico per il product placement nei fumetti è doveroso evidenziare i punti di forza e di debolezza nel comunicare i valori aziendali attraverso un product placement all'interno di un media di intrattenimento quale il fumetto.

I seguenti elementi positivi e negativi relativi al placement nei fumetti derivano dall'analisi specifica riguardanti questo media; quindi non verranno nuovamente citati i vantaggi e i limiti connessi al product placement in generale, già descritti nel paragrafo 1.3. del capitolo 1. In particolare si farà riferimento alle caratteristiche emerse negli esperimenti sugli effetti del product placement nei fumetti di K. Mehaffey e di T. Wilmer, rispettivamente descritti nei paragrafi 2.1. e 2.2. del capitolo 2. Inoltre, al fine di definire i punti di forza e di debolezza, sarà di fondamentale importanza il riferimento ai case study analizzati nel capitolo 3 poiché, oltre agli effetti, è importante evidenziare le difficoltà e i benefici delle reali esperienze aziendali con questa tipologia di strumento di comunicazione.

I punti di forza

1- Il target del fumetto.

Differentemente dagli altri media di intrattenimento il target del prodotto "fumetto" è ben definito e in particolare costituisce quella che in marketing viene chiamata nicchia di mercato. Una nicchia è un spazio di mercato dalle dimensioni ridotte popolato da consumatori omogenei tra loro che condividono preferenze di consumo ben definite. Il product placement nei fumetti risulta, quindi, massimizzante quando la strategia di comunicazione di un'azienda ha come obiettivo quello di influenzare il target dei lettori dei fumetti. In particolare stiamo parlando di un target composto da i lettori prevalentemente di sesso maschile tra i 18 e i 34 anni (Steinberg B. 2006). Inoltre il maggiore vantaggio nell'intercettare questa nicchia di mercato sta nel fatto che le aziende si espongono ad una concorrenza minore rispetto a quella potenzialmente maggiore che si riscontra nel placement cinematografico.

2- La periodicità dei fumetti.

Il fumetto è un bene la cui fruizione è scandita nel tempo poiché la casa editrice rende disponibile il nuovo numero di una collana di fumetti a intervalli settimanali o mensili. Questa periodicità del fumetto permette un'interazione dei consumatori maggiore. Infatti, rispetto ad un film o ad un libro, in cui l'interazione si riduce a pochi o singoli momenti di consumo, il fumetto permette l'instaurarsi di una relazione con il lettore duratura nel tempo, e nel caso di grandi successi questa relazione può durare anche anni e decenni. Questa relazione duratura fa sì che si possano realizzare placement con alti livelli di prominenza che, data la sua omogenea distribuzione nel tempo, non attivano meccanismi di *persuasion knowledge*. Inoltre, le caratteristiche di periodicità e continuità nel tempo permettono al brand associato di costruirsi un'identità sempre aggiornata e continua. Ovviamente la progettazione di un placement presente su tutti i fumetti di una collana in archi temporali lunghi anni è sicuramente di difficile e onerosa realizzazione, ma può potenzialmente portare a risultati impossibili da raggiungere attraverso altri media di intrattenimento.

3- Vantaggi settore-consumatore.

Il lettore di fumetti è un consumatore fedele e presta molta attenzione alle dinamiche del mercato di cui è parte. Infatti, molti partecipanti dell'esperimento di cui al paragrafo 2.1. del capitolo 2 esprimono un attaccamento non solo a storie e personaggi, ma anche al bene materiale stesso che hanno dovuto necessariamente acquistare. Il product placement è visto come un mitigatore dei costi di produzione editoriali e che quindi può abbassare il prezzo di ogni singolo fumetto e aumentare le entrate dell'intera industria del fumetto. L'importanza economica del product placement è condivisa non solo dai consumatori ma anche dai produttori che affermano che l'advertising porta avanti l'industria del fumetto più delle vendite.

4- L'impatto significativo sulla *brand recall*.

Dalla ricerca condotta da T. Wilmer, descritta nel paragrafo 2.2. del capitolo 2, l'effetto maggiore della prominenza degli inserimenti si ha sulla *brand recall*. Inoltre, tale effetto è molto più incisivo se il brand rappresentato ha un alto livello di *brand familiarity*. Tale risultato è confermato anche dall'esperienza pratica analizzata nel paragrafo 5 del capitolo 3. Molti brand realizzano unicamente product placement visuali, in cui il prodotto e il brand è inserito nell'ambientazione del fumetto. Questa tipologia di realizzazione consente, oltre ad abbassare i costi di realizzazione, di influenzare il consumatore in prossimità del suo processo di acquisto. La periodicità del fumetto, inoltre, consente ai *visual placement* di aumentare le probabilità di memorizzazione del brand poiché maggiori saranno le volte in cui consumatore entrerà in contatto con la marca e maggiore sarà la *brand recall* di quel brand. Non di meno va considerato il fatto che i product placement che definisco

l'ambientazione e la scenografia di un fumetto aumentano il senso di realismo da parte del consumatore che sarà, quindi, maggiormente coinvolto.

5- Le sinergie con gli altri media di intrattenimento.

Barbieri descrive il linguaggio dei fumetti mettendone in evidenza le relazioni con gli altri linguaggi, in particolare con quello della letteratura e con quello del cinema. Con il primo il fumetto ha in comune la modalità di fruizione e il linguaggio testuale, mentre con il secondo ha in comune l'uso delle immagini per narrare le storie. Queste sinergie a livello semiotico possono potenzialmente risultare utili anche dal punto di vista del marketing. Un esempio è il caso di Harley Davidson e dei suoi placement all'interno delle storie degli Avengers. Infatti Harley ha realizzato non solo il placement nei fumetti ma anche il placement cinematografico con l'obiettivo di creare sinergie positive dall'interazione del consumatore con i due diversi ma simili media. L'utilizzo di entrambi i media in modo integrato ha sicuramente favorito il rafforzamento della *brand identity* di Harley-Davidson e la sua associazione con gli eroi Marvel.

I punti di debolezza

1- L'integrazione con il fumetto e con la collana

Diversamente da quello che accade nel mondo del cinema, dei videogiochi o della letteratura l'integrazione del brand nel fumetto necessita di maggiore attenzione. Le difficoltà insite nel fumetto sono rappresentate dal fatto che il brand per essere ben integrato deve avere sia un'integrazione a livello di plot del singolo fumetto sia un'integrazione a livello di collana editoriale. Infatti, come possiamo vedere dal caso Craftsman nel paragrafo 4 del capitolo 3, un'integrazione mal progettata che esula le dinamiche di rappresentazione del placement dal contesto più generale rappresentato dalle precedenti storie e caratterizzazioni dei personaggi può indurre i lettori a contro-argomentare l'inserimento. La poca attenzione posta dalle aziende all'integrazione con l'intera collana o saga di un fumetto attiva nel consumatore processi di *persuasion knowledge* che connotano negativamente il product placement in questione.

2- Blanda ricerca a supporto.

Uno dei più grandi limiti delle tecniche di product placement è rappresentato dalla poca ricerca a loro supporto. In particolare, il fumetto possiede una letteratura accademica quasi nulla, con pochi e incerti risultati. Questa blanda ricerca a supporto del product placement nei fumetti aumenta esponenzialmente le barriere per gli inserzionisti che, a causa dell'incertezza dei risultati di questa tecnica, dirottano le proprie scelte su altre attività di marketing o su altri media di intrattenimento.

3- Target di nicchia.

Se da un lato il target di nicchia dei fumetti può massimizzare gli effetti di un product placement nei fumetti, dall'altro esclude tutti quei prodotti o brand il cui target risulta distante dalla nicchia in questione. Tale punto di debolezza limita la diffusione dell'utilizzo di placement nei fumetti andando a vantaggio anche dei prodotti o brand interessati alla nicchia dei lettori di fumetti. Infatti, la presenza di una bassa o nulla concorrenza non permette lo sviluppo, o lo rallenta, di *best practices* nel campo del product placement nei fumetti.

4- La forte fedeltà dei lettori.

Il forte attaccamento dei lettori a storie e personaggi rende più impegnativa la realizzazione di un placement ben integrato. L'attenzione dei lettori data alla fedeltà con cui il brand è inserito è molto più alta rispetto a quella del pubblico di altri media. In particolare, i lettori prestano attenzione alle modalità di inserimento del prodotto sia dal punto di vista artistico e stilistico, apprezzando i brand disegnati con lo stesso stile del fumetto; sia dal punto di vista del plot e della relazione con la più generale storia dei personaggi.

BIBLIOGRAFIA

- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- BAGOZZI, Richard; GURHAN-CANLI, Zynep; PRIESTER, Joseph. *The social psychology of consumer behaviour*. McGraw-Hill Education (UK), 2002.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Barbieri, D. (1991). *I linguaggi del fumetto*. Bompiani.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory* Englewood Cliffs.
- Cralley, E. L., & Ruscher, J. B. (2005). Lady, girl, female, or woman: Sexism and cognitive busyness predict use of gender-biased nouns. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(3), 300-314.
- Cowley E., Barron C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence, *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98
- Dalli, D., Gistri, G., & Borello, D. (2008). *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*. Egea.
- Dalli D. (2003). *Il product placement cinematografico: oltre la pubblicità?*, Università Ca' Foscari
- Dunning J. (1998). *On the Air: The Encyclopedia of Old-Time Radio*, New York, *Oxford University Press*
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of personality and social psychology*, 56(1), 5.
- Dudovsky J. (2012). Product Placement as an Effective Marketing Strategy, *Reserch Methology*, da <http://research-methodology.net/product-placement-and-brand-placement/>

Edwards J. (2012). Apple's Biggest Marketing Secret Was Revealed In Federal Court, businessinsider.com, da <http://www.businessinsider.com/apples-biggest-marketing-secret-just-got-revealed-in-federal-court-2012-8?IR=T>

Elliot S. (1992) «Selling Ad Space When the Heroes Wear Body Stockings», The New York Time, da <http://www.nytimes.com/1992/07/08/business/media-business-advertising-selling-ad-space-when-heroes-wear-body-stockings.html>

Fontaine, I. (2002). *Impact persuasif du rôle accordé aux marques au sein de supports non publicitaires: le cas du placement de marques dans les films* (No. 123456789/11516). Paris Dauphine University.

Friedman, M. (1986). Commercial influences in the lyrics of popular American music of the postwar era. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 193-213.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.

Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, 12(3), 281-300.

Greco, C. (2009). Con la china in testa. Fumetto e memoria culturale per una lettura di Maus e Palestina. libreriauniversitaria. it ed..

Grigorovici, D. M., & Constantin, C. D. (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22-36.

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.

Hackley, C., & Tiwsakul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of marketing communications*, 12(1), 63-75.

- Harris Tony (2006, April 18), no message title [Msg 110], Newsaram.com, message posted at <http://forum.newsarama.com/showthread.php?t=67311&page=5> , Fonte indiretta:
- Mehaffey K. (2010). Product placement in comics: a qualitative study of attitudes of comic book readers, *tesi in advertising*, University of Florida, p 12
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort* (p. 246). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Lee, A. Y., & Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 115-127.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers.
- MacInnis, D. J., & Stayman, D. M. (1993). Focal and emotional integration: Constructs, measures, and preliminary evidence, *Journal of advertising*, 22(4), 51-66.
- Matzer M. (1998). «Comics Turn Page with Product Placement», Los Angeles Times, da <http://articles.latimes.com/1998/oct/08/business/fi-30480>
- McWeeney F.K., Bierley C. (1984). Recent developments in classical conditioning, *Journal of Consumers Research*, 5, pp 619-631.
- Mehaffey K. (2010). Product placement in comics: a qualitative study of attitudes of comic book readers, *tesi in advertising*, University of Florida.
- Nebenzahl I.D e Jaffe E.D. (1998). Ethical dimension of advertising execution, *Journal of Business Ethics*, 17, pp 805-815

- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Nelli, R. P., & Bensi, P. (2007). *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento* (Vol. 23). Vita e Pensiero. (34-35, 181-190, 201-226)
- Olsen L.E., Lanseng E. J. (2012) «Brand in text: Attitudinal effects of brand placement in narrative fiction», *Journal of Brand Management*, 19
- Pagnoni D. (2013). *Brand Awareness e Brand Recall. Cosa sono?*, da <http://lab.agenziarossa.it/brand-awareness-e-brand-recall-cosa-sono/>
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (pp. 122-123). London: McGraw-Hill.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18-37.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Russel C. A. (1998) «Toward a framework of product placement: theoretical propositions», *Advances in Costumer Research*, 25, pp 357-362
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *NA-Advances in Consumer Research Volume 25*.
- Shapiro, S., & Krishnan, H. S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of advertising*, 30(3), 1-13.
- Schiffman L.G. e Kannuk L.L. (1991). *Consumer behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, p. 192
- Steinberg B. (2006) «Look—Up in the Sky! Product Placement!», *Wall Street Journal*, da <https://www.wsj.com/articles/SB114532350031828284>

Steertz, E. M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. West Virginia University.

Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42.

Wilmer T. (2015). Exploring product placement effectiveness in comics: How placement prominence affects brand recall, *tesi in scienza delle comunicazioni*.

SITOGRAFIA

Catalogo delle sponsored page prodotte dalla Hostess Brand, da http://www.tomheroes.com/Comic%20Ads/hostess%20ads/hostess_ads.htm

Hostess Brands corporate web page, da <http://www.hostessbrands.com/phoenix.zhtml?c=254431&p=irol-irhome>

(2003), 110 anni di Harley-Davidson. La storia di un marchio che rappresenta un modo di essere, brand-identikit.it, da <http://www.brand-identikit.it/it/articoli/harley-davidson.html>

Harris Interactive (2007), Hershey's Kisses Chocolate Candy Ranks No. 1 in Overall Brand Equity, prnewswire.com, da <http://www.prnewswire.com/news-releases/hersheys-kisses-chocolate-candy-ranks-no-1-in-overall-brand-equity-58342342.html>

Sears Holdings Corporation (2009), Craftsman(R) Named Favorite Hand Tools in Popular Mechanics Reader's Choice Awards, prnewswire.com, da <http://www.prnewswire.com/news-releases/craftsmanr-named-favorite-hand-tools-in-popular-mechanics-readers-choice-awards-62102762.html>

Craftsman corporate web page, da <https://www.craftsman.com/>

Di cosa parliamo quando parliamo di fumetti (2016), ilpost.it, da <http://www.ilpost.it/2016/06/01/fumetti-mercato/>

Sito web ufficiale Diabolik, da <http://www.diabolik.it/>

FUMETTOGRAFIA

Harley-Davidson / Avengers #1 (2012), J. Parker (writer) e M. Garcia (penciller)

Batman and the Mummy (1975), Hostess Brand sponsored page

Catwoman #73 (2008), W. Pfeifer (writer) e D. Lopez (penciller)

Corto Maltese: Puma il camminatore celeste (1980), Hugo Pratt, sponsored page Puma

Craftsman Bolt-On System Saves the Justice League # 1 (2012), J. Williamson (writer) e C. Duce (penciller)

Dashiell Hammett's Adventures of Sam Spade "Bandits Bombed by Bottles", Wildroot Cream-Oil sponsored page

Diabolik: Ad ogni costo (1968), A. e L. Giussani (sceneggiatura) Coretti e Facciolo (disegno)

Diabolik: Pioggia di miliardi (1971), A. e L. Giussani (sceneggiatura) Bozzoli e Coretti (disegno)

Fear Itself Part Two: Career of Evil, Evil Ernie # 5, Nutman, Phil (writer), David Brewer (penciller)

Superman in Gold Mine Rescue (1981), Hostess Brand sponsored page

The Amazing Spider-Man #682 (2012), D. Slott (writer) e S. Caselli (penciller)

X-Men: The 190 #4 (2006), M. Carey (writer) e C. Bachalo (penciller)

FILMOGRAFIA

007 Spectre (2015), regia di S. Mendes

Agente 007 - Missione Goldfinger (1964), regia di G. Hamilton

Avengers: Age of Ultron (2015), regia di J. Whedon

Ghostbusters – Acchiappafantasmi (1984), regia di I. Reitman

Strangeland (1998), regia di J. Pieplow

The Avengers (2012), regia di J. Whedon

Un americano a Roma (1954), regia di Steno