

Dipartimento
di Economia e Management

Cattedra di Marketing

**Quando i prodotti oggetto di placement sono personaggi
nella trama: *il caso Walt Disney, Toy Story.***

Michele Costabile

RELATORE

Francesco Zeppieri 251491

CANDIDATO

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1 – IL PRODUCT PLACEMENT.....	4
1.1 STORIA E DAFINIZIONI.....	4
1.2 DIVERSE TIPOLOGIE DI PRODUCT PLACEMENT.....	7
1.3 PRINCIPALI DIFFERENZE CON LE ALTRE FORME DI COMUNICAZIONE.....	11
1.4 LA COMBINAZIONE DI PRODUCT PLACEMENT ED ALTRE TECNICHE DI MARKETING.....	12
1.5 PRINCIPALI VANTAGGI DEL PRODUCT PLACEMENT.....	13
CAPITOLO 2 – IL RAPPORTO CON I CONSUMATORI.....	16
2.1 ATTEGGIAMENTO DEI CONSUMATORI VERSO LA PUBBLICITA' E VERSO IL PRODUCT PLACEMENT.....	16
2.2 L'ASPETTO ETICO DI UN PRODUCT PLACEMENT.....	19
2.3 PERSUASION KNOWLEDGE MODEL.....	20
2.4 IL PRODUCT PLACEMENT RIVOLTO AI BAMBINI.....	21
2.5 EFFETTI DEL PRODUCT PLACEMENT SUI CONSUMATORI.....	24
2.5.1 Effetti sulla brand equity.....	24
2.5.2 Effetti sulla brand memory e il Limited-Capacity Model of Attention.....	25
2.5.3 Influenza della brand familiarity.....	26
CAPITOLO 3 – IL CASO STUDIO: LA SAGA DI TOY STORY.....	28
3.1 ANALISI DEL CASO STUDIO: LA SUA IMPORTANZA, COSA CI INSEGNA, LA RILEVANZA MANAGERIALE.....	28
3.2 LA STORIA DELLA PIXAR.....	29
3.3 ALCUNE CURIOSITA' SULLA SAGA.....	31
3.4 MODALITA' DI REALIZZAZIONE E CONCEZIONE DEI FILM.....	32
3.5 TOY STORY 1.....	33
3.6 PRODUCT PLACEMENT PRESENTI NEL FILM.....	34
3.7 TOY STORY 2.....	36
3.8 PRODUCT PLACEMENT PRESENTI NEL FILM.....	36
3.9 TOY STORY 3.....	39
3.10 PRODUCT PLACEMENT PRESENTI NEL FILM.....	40
3.11 TOY STORY 4.....	42
3.12 PRODUCT PLACEMENT PRESENTI NEL FILM.....	42
CONCLUSIONE.....	45
BIBLIOGRAFIA.....	46

INTRODUZIONE

Il presente lavoro di tesi si pone l'obiettivo di analizzare la tecnica del product placement, in tutte le sue sfaccettature. Iniziando con una descrizione dettagliata del fenomeno in generale, si è arrivati fino al rapporto che intercorre tra l'utilizzo di questa tecnica e i consumatori, il target al quale il messaggio è rivolto. Tutto ciò passando attraverso un focus sull'impatto del product placement su un pubblico di bambini e sull'etica della pratica, fino ad arrivare agli effetti sui principali aspetti del prodotto o del brand sponsorizzato.

Il primo capitolo si focalizza sugli aspetti generali del product placement, una delle tecniche di promozione dei prodotti più utilizzata dalle aziende. Partendo dalla storia della pratica e delle sue prime apparizioni, alcune delle quali addirittura antecedenti ad una chiara definizione della tecnica, vengono delineate le principali definizioni del fenomeno, ognuna delle quali ne coglie diversi aspetti. Segue un'analisi approfondita delle diverse tipologie di product placement e di come le loro caratteristiche varino in base alla natura del suo obiettivo e del contesto in cui è inserito e dei vantaggi insiti nell'utilizzo di questa tecnica, passando per un'analisi delle principali differenze con le altre tecniche di marketing, e dei possibili risultati di un'integrazione tra queste.

Il secondo capitolo è interamente incentrato sul rapporto dei consumatori con il product placement. Iniziando con una panoramica generale riguardante l'ormai riluttante atteggiamento dei consumatori verso la pubblicità in generale, si prosegue con una descrizione dei principali fattori che influenzano le attitudini verso la tecnica del product placement, seguito da un'approfondita analisi dell'aspetto etico dell'utilizzo di questa pratica, da molti criticata per la sua connotazione "subliminale", non potendo mancare una panoramica sull'importante contributo del Persuasion Knowledge Model. Il capitolo, che si conclude con una descrizione dei principali effetti del product placement sugli aspetti legati al brand (in particolare alla brand equity, memory e familiarity), tratta in maniera approfondita la tematica del product placement rivolto ad un pubblico di bambini, legandosi sempre ad un discorso etico e descrivendo l'evoluzione del modo in cui i più giovani elaborano un messaggio pubblicitario. Quest'ultimo tema è in particolare propedeutico al caso studio analizzato, ovvero il product placement nella saga cinematografica "Toy Story".

Il terzo capitolo si focalizza appunto sull'analisi di questo caso, evidenziando la rilevanza manageriale del modo in cui i prodotti sponsorizzati costituiscono il ruolo di personaggi, e dell'utilizzo in generale di una vasta gamma di placement dalle diverse modalità e caratteristiche. Partendo dall'origine della fusione Disney-Pixar, casa produttrice della saga, ed enunciando dettagliatamente tutti i product placement presenti nei quattro film, e le loro caratteristiche principali, si conclude l'analisi del caso.

CAPITOLO 1: IL PRODUCT PLACEMENT

1.1 STORIA E DEFINIZIONI

Scegliere le modalità di comunicazione di marketing è una sfida continua per i marketing manager, che devono prendere decisioni complesse ma necessarie a raggiungere ed influenzare il mercato target in modo efficace. I mezzi di comunicazione sono il veicolo principale a disposizione dei marketer per conseguire i loro obiettivi, che partono dalla semplice conoscenza della marca fino ad arrivare all'arricchimento e all'accrescimento della percezione di essa. Nello sviluppo e nella gestione di un piano pubblicitario, i marketing manager devono tenere in conto molteplici fattori. Dopo aver identificato l'obiettivo della campagna pubblicitaria, stabilito il budget disponibile e i livelli di copertura, frequenza e impatto del messaggio desiderati, hanno a disposizione una vasta gamma di opzioni pubblicitarie tra le quali scegliere. Una di esse è il product placement¹.

La tecnica del product placement è una delle più utilizzate dalle aziende, con il fine ultimo di promuovere e sponsorizzare i propri prodotti. Questa tecnica pubblicitaria si realizza posizionando in modo naturale un prodotto o una marca all'interno di un contesto d'intrattenimento, o di una struttura narrativa, come un film, una serie televisiva, un video musicale. Questo avviene al fronte di un pagamento di un corrispettivo monetario da parte dell'azienda, oppure tramite altre forme di compensazione².

Tuttavia, un product placement assume natura, significati e connotazioni differenti a seconda delle modalità in cui viene realizzato. Secondo Davtyan e Cunningham (2017), esistono circa venti definizioni diverse di product placement presenti in letteratura, il che dimostra quanto questo fenomeno possa essere ampio e diversificato. Queste definizioni sono in costante evoluzione e sono state ampiamente approfondite dalla letteratura del passato³.

La prima testimonianza -se vogliamo- dell'utilizzo di questa tecnica potrebbe risalire al celebre dipinto di Manet "il bar delle Folies-Bergère", opera del 1881. Essa rappresenta uno dei più famosi e frequentati locali della Parigi di fine Ottocento, e rappresenta a pieno la molteplicità di forme in cui un product placement può realizzarsi⁴.

L'apparizione del product placement nel mondo del cinema, invece, risale alla nascita stessa del cinema, ovvero il 19 marzo 1895; in una sorta di filmato di autopromozione, intitolato "Uscita degli operai dalla

¹ Costabile M., Ancarani F., Chernev A., Keller K., Kotler P.; manuale di marketing management, sedicesima edizione, Pearson.

² Costabile M., Ancarani F., Chernev A., Keller K., Kotler P.; manuale di marketing management, sedicesima edizione, Pearson.

³ Corkindale, D., Neale, M., & Bellman, S. (2023). Product placement and integrated marketing communications effects on an informational TV program. *Journal of Advertising*, 52(1), 75-93.

⁴ Villers, S. (2022). When a Picture is Worth a Thousand Ads: Product Placement in Plastic Arts. *The Faces and Stakes of Brand Insertion*, 25.3

fabbrica Lumiere”, prodotto proprio dai celebri fratelli, considerati gli autori delle prime opere cinematografiche⁵.

In questo periodo, non essendo ancora ben delineato il confine tra cinema e pubblicità, molti dei filmati prodotti avevano una forte connotazione promozionale⁶.

Tra i primi esempi di product placement cinematografico vanno citati il film francese "Sunlight" (1898), dei fratelli Lumiere, in cui un gruppo di lavandaie viene raffigurato mentre utilizza il “sunlight Soap”, celebre prodotto di Unilever, oppure il film “Dewar’s Scotch Whisky” (1897), in cui compaiono tre scozzesi intenti a ballare, e sullo sfondo un cartello pubblicitario del famoso whisky Dewar’s⁷.

A partire dagli anni '30 del Novecento, si fece più diffusa la realizzazione di accordi tra proprietari di prodotti e produttori cinematografici, riguardanti appunto l’inserimento dei prodotti nelle pellicole. La Buick, ad esempio, realizzò un contratto per dieci film con la Warner Bros. Negli anni '30, e molte aziende produttrici di tabacco erano solite pagare le star del cinema per sponsorizzare i loro marchi. A seguito della nascita della televisione, negli anni '50, si registrarono le prime sponsorizzazioni televisive, realizzate tramite la sponsorizzazione da parte di marchi dell’intero programma, come nel caso del “The Colgate Comedy Hour” e “Kraft Television Theatre”. All'interno di questi programmi, i presentatori spesso promuovevano le caratteristiche dei prodotti⁸.

Fino agli anni '80 non erano però ancora presenti specifiche definizioni di product placement. Friedman, ad esempio, si esprimeva con il termine "sponsored word-of-author advertising" per descrivere il fenomeno dell’inserimento dei nomi dei brand da parte degli scrittori di sceneggiature e show televisivi. (Friedman M. 1986). Dagli inizi degli anni '80, il termine "product placement" apparve per le prime volte nella letteratura accademica, sostituendo appunto altre espressioni come "sponsored word-of-author advertising", "product plug", "hidden plug", che facevano riferimento proprio alla presenza di marchi all'interno di film o programmi televisivi⁹.

La pratica del product placement è infatti profondamente radicata nella storia dei media. Il primo caso in cui si parlò di product placement fu nel 1982, con il celebre film di Steven Spielberg “E.T. – L’extraterrestre”, in cui comparvero in diverse scene i dolcetti di marca “Reese’s”. la realizzazione di questo product placement fu molto redditizia per la Hersey, azienda produttrice, tanto che registrò un aumento delle vendite del 65% dopo l'uscita del film¹⁰.

⁵ Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Product placement in entertainment industry: a systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119.

⁶ Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers.

⁷ Walton, A. (2010). The evolution of product placement in film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 70-85.

⁸ Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.

⁹ Friedman, M. (1986). Commercial influences in the lyrics of popular American music of the postwar era. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 193-213.

¹⁰ Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.

La definizione più comune di product placement realizzato in un contesto cinematografico, formulata da Karrh nel 1994 e successivamente integrata da Karrh e altri autori nel 2003, lo descrive come l'inserimento di un prodotto e/o un marchio in una scena cinematografica in cui può essere visto e/o sentito il suo nome, con le sue condizioni (dimensioni, durata, luogo, collocazione...) che possono variare da un film all'altro, ma anche da una scena all'altra dello stesso film, in caso di presenze multiple¹¹.

Un'altra definizione chiave di product placement è quella fornita da Balasubramanian nel 1994, il quale lo definisce come il processo di integrazione di prodotti o servizi di marca in programmi di intrattenimento, apparentemente in modo non commerciale, allo scopo di influenzare il pubblico di riferimento e di generare ritorni commerciali¹².

Nonostante siano presenti in letteratura molte definizioni della pratica, esse condividono alcuni aspetti comuni: l'inserimento di prodotti realizza un allineamento perfetto tra messaggio pubblicitario e contesto di intrattenimento. Questo allineamento può essere più o meno nascosto, ma il suo obiettivo rimane quello di creare una sorta di effetto subliminale sullo spettatore di un film, o sul giocatore di un videogioco. È per questo che l'inserimento di prodotti si presta ad essere utilizzato in diversi contesti, tra cui la realtà virtuale e il teatro, mirando ad influenzare il pubblico di riferimento generando ritorni commerciali¹³.

Ultimamente, le modalità di realizzazione del product placement sono diventate sempre più sofisticate, realizzando un'interconnessione molto forte con il contesto d'intrattenimento in cui la tecnica è utilizzata. La proliferazione di messaggi pubblicitari di ogni tipo ha reso inevitabile il bisogno di creare un coinvolgimento emotivo del consumatore più forte. Questa tendenza ha reso il concetto del product placement più innovativo e complesso, chiamato "branded entertainment"¹⁴. Come teorizzato da Simon Hudson & David Hudson (2006), questa tecnica unisce un messaggio pubblicitario all'intrattenimento del consumatore, integrando perfettamente il prodotto o il marchio sponsorizzato all'interno del contesto in cui è inserito. L'esempio citato da Hudson ed Hudson si riferisce alla tecnica di presentazione del marchio Nicorettes, autore di prodotti per la terapia sostitutiva della nicotina, sviluppato alla fine degli anni '70 in Svezia da AB Leo sotto forma di gomma da masticare, noto come il primo prodotto sostitutivo della nicotina sul mercato. La presentazione di questo prodotto venne realizzata inserendolo in una storia in cui il protagonista cercava di smettere di fumare, proprio tramite l'utilizzo di questi prodotti¹⁵.

¹¹ Bressoud, E., & Lehu, J. M. (2008). Product placement in movies: questioning the effectiveness according to the spectator's viewing conditions.

¹² Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Product placement in entertainment industry: a systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119.

¹³ Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Product placement in entertainment industry: a systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119.

¹⁴ Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.

¹⁵ Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.

La posizione di importanza fondamentale del brand, che viene reso un elemento intrinseco ed insostituibile nella trama, rappresenta l'evoluzione del product placement che lo rende branded entertainment¹⁶. Il placement tradizionale è quindi ormai affiancato dalla ricerca di uno sviluppo creativo associato al prodotto, offrendo la possibilità di renderlo esclusivo e di incorporarlo nelle scene in modalità per nulla sfacciate o artificiose (Elliott 2006)¹⁷.

1.2 DIVERSE TIPOLOGIE DI PRODUCT PLACEMENT

A seconda della natura dei suoi obiettivi, e del contesto in cui è inserito, il product placement assume diverse caratteristiche. Queste si differenziano in base all'importanza e al ruolo che il prodotto assume nel contesto d'intrattenimento e della narrazione. Per un inserzionista che ha come scopo il raggiungimento di un mercato ampio ed internazionale, ad esempio, scegliere di posizionare il proprio prodotto in una produzione cinematografica potrebbe rappresentare l'opzione migliore. Un tipico film con distribuzione internazionale è in grado di raggiungere circa cento milioni di consumatori, a partire dalla sua uscita al botteghino fino ad arrivare alla trasmissione televisiva. Gli inserzionisti con obiettivi tatticamente differenti, invece, potrebbero realizzare il posizionamento del prodotto in un programma televisivo¹⁸.

Una distinzione molto importante è quella operata da Russell (1998), che dimostra come i placement varino in base a due caratteristiche principali: visiva/verbale e uditiva. Un placement realizzato in forma esclusivamente visiva, denominato screen placement, si realizza quando il prodotto/marchio appare nello sfondo di una scena cinematografica, o di un programma in Tv. Lo screen placement può essere realizzato in due diverse modalità: la prima consiste in un "on-set placement", nel quale il prodotto viene semplicemente posizionato sulla scena, ben visibile agli spettatori ma non rilevante ai fini dello svolgimento della trama, (ad es. un prodotto per la cucina posizionato sul piano cottura durante un programma culinario); la seconda invece è chiamata "creative placement", e l'inserimento del prodotto è realizzato in maniera più naturale all'interno della scena (ad es. un cartellone pubblicitario in una scena cinematografica girata in strada)¹⁹. Riguardo la dimensione uditiva, invece, si fa riferimento a prodotti o marchi menzionati nei dialoghi di un film, denominati script placement. Essi variano in base alle modalità in cui il prodotto viene menzionato nel contesto, come ad esempio il tono di voce, l'importanza del personaggio "menzionante" e la centralità della scena in cui è presente il dialogo. L'ultima dimensione, individuata sempre da Russell (2002), consiste nel grado in cui il prodotto è integrato nella trama²⁰. I posizionamenti che vengono definiti "low plot" non

¹⁶ Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.

¹⁷ Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.

¹⁸ Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.

¹⁹ Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.

²⁰ Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.

apportano un contributo rilevante alla trama, mentre gli “high plot” occupano un posto importante nella trama o sono dei veri e propri personaggi²¹.

Esempi di low plot placement possono essere semplici menzioni del marchio in un dialogo o una rapida apparizione del prodotto sullo schermo²². Casi celebri in cui un personaggio è perfettamente identificato con il marchio, ad esempio James Bond e il Vodka Martini, o il marchio diventa una parte centrale della trama, sono chiari esempi di high plot placement²³. Nel caso più estremo, il prodotto diventa parte integrante della trama, assumendo il nome di “plot placement”. Questa modalità si realizza tramite una combinazione di menzioni verbali e di caratteristiche visive, ed il prodotto svolge un ruolo primario nella narrazione arrivando-talvolta- a ricoprire il ruolo del protagonista²⁴.

Per quanto riguarda la varietà di contesti in cui viene inserito il product placement, gli studiosi Ferraro e Avery (2000) hanno indentificato alcune differenze tra programmi come commedie, drammi/serie Tv e film. Dopo aver esaminato la tipologia di placement che più si adatta al contesto in cui viene inserito, hanno concluso, ad esempio, che i marchi visualizzati durante eventi sportivi in televisione potrebbero essere più probabilmente rappresentati su dei cartelloni pubblicitari, mentre i placement realizzati nelle commedie televisive o serie tv sono più propensi ad essere dei veri e propri prodotti fisici. Un'ulteriore distinzione si può realizzare rispetto al grado di rilevanza con cui il marchio/prodotto viene presentato nel contesto. I placement primari si realizzano tramite la visualizzazione del nome del marchio, del prodotto o dell'azienda su un prodotto, mentre quelli secondari si verificano quando il marchio o il logo dell'azienda viene presentato su un articolo che non consiste nel prodotto reale (ad esempio, un marchio che produce bibite viene visualizzato sulla maglietta del protagonista di un film). In ultima istanza, il placement viene definito come "pubblicità tradizionale" se il nome del marchio viene presentato in un contesto tipicamente pubblicitario, come un cartellone pubblicitario durante un evento sportivo o anche un nome di marchio visualizzato come testo in una domanda di un gioco²⁵.

Sempre Ferraro e Avery (2000), oltre a quelle visive, hanno identificato diverse caratteristiche verbali dei placement, In particolare, hanno effettuato un'analisi del numero di volte in cui un brand viene menzionato durante una scena cinematografica, e quanto la menzione sia rilevante per lo svolgimento della trama, tenendo anche conto del ruolo rivestito dal personaggio che fa riferimento al marchio. In seguito, sono stati esaminati altri aspetti, tra i quali la presenza o meno di altri brand citati nella scena, e le modalità con cui viene effettuata²⁶. Le categorie considerate comprendevano in primo luogo la menzione esplicita del nome

²¹ Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.

²² Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.

²³ Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.

²⁴ Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.

²⁵ La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of advertising*, 35(4), 65-86.

²⁶ La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of advertising*, 35(4), 65-86.

del marchio (ad esempio, "Dammi una Diet Coke"), la menzione della categoria alla quale il prodotto appartiene (ad esempio, "Posso avere una bibita" rendendo visibile il logo presente sulla bevanda) oppure l'utilizzo di un pronome per riferirsi al prodotto (ad esempio, "Dammi quella"). Queste distinzioni vennero utilizzate per valutare l'efficacia del placement nel contesto in cui era inserito²⁷.

Un'ultima distinzione è stata operata da Dalli (2008), e suddivide i placement in due macrocategorie: commerciali e creativi. La sua ricerca si focalizza sul rapporto esistente tra prodotto e contesto di intrattenimento; l'appartenenza ad una di queste due categorie si sostanzia nel grado di sostituibilità del prodotto. Un placement commerciale si verifica quando il prodotto inserito potrebbe tranquillamente sostituito da un suo corrispettivo sul mercato, senza variare in alcun modo lo svolgimento e il significato della scena. La scelta di un brand, piuttosto che un altro, dipende quindi esclusivamente dall'accordo di realizzazione. Quando si parla di un product placement creativo, invece, ci si riferisce al caso in cui esso gioca un ruolo fondamentale e caratterizzante nella trama, contribuendo a formare e definire i gusti, gli atteggiamenti o le preferenze relative al personaggio al quale è collegato²⁸.

Sebbene il product placement tradizionale implichi il posizionamento di marchi reali in una finzione scenica, esistono altre forme di product placement che, sostanzialmente, funzionano al contrario. Una di queste riguarda i cosiddetti marchi immaginari, ovvero brand nati nel mondo della finzione e non nel mondo fisico reale. È il caso del reverse product placement: esso consiste nel trasformare questi marchi fittizi in prodotti e servizi nel mondo fisico reale. In altre parole, si tratta di commercializzare un marchio o un prodotto apparso in un film o in una serie televisiva, ma che al momento dell'inserimento non esisteva nel mondo reale²⁹.

Il reverse product placement devia dalla sua forma classica, in cui l'obiettivo è quello di inserire un prodotto in un programma di intrattenimento. Un marchio immaginario, per definizione, è un marchio inesistente creato ed utilizzato in produzioni artistiche o di intrattenimento, come dipinti, libri, fumetti, film e serie televisive. Il marchio fittizio può essere progettato per imitare un vero marchio aziendale, schernire un vero marchio aziendale o differenziarsi dai veri marchi aziendali. Secondo la definizione di Edery (2006), il reverse product placement è la traduzione commerciale di marchi o prodotti fittizi dai giochi nel mondo reale. Hosea (2007), invece, lo definisce come "marchi fittizi da un mezzo di intrattenimento... resi reali..."³⁰.

²⁷ La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of advertising*, 35(4), 65-86.

²⁸ Gistri, G. (2011). La valutazione negativa di un inserimento da parte dello spettatore: un'indagine esplorativa nell'ambito del product placement cinematografico. *La valutazione negativa di un inserimento da parte dello spettatore: un'indagine esplorativa nell'ambito del product placement cinematografico*, 7-35.

²⁹ Patwardhan, H., & Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.

³⁰ Patwardhan, H., & Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.

Ci sono due modalità di realizzazione di un placement inverso del prodotto, definite da Hosea “posizionamento fatto inconsciamente”³¹ e “posizionamento fatto consapevolmente”³². Nel primo caso, un marketer alla ricerca di nuove idee di prodotto decide di commercializzare uno che è già apparso in un mezzo di intrattenimento, ma senza aver avuto l'intento di svilupparlo commercialmente al momento della realizzazione. La successiva commercializzazione è la semplice risultante della popolarità del prodotto o del film. Esempi di successo di questo genere di reverse product placement sono molto frequenti, come le sneaker auto allaccianti Marty McFly di Nike del film Ritorno al futuro, la birra Duff dal popolare programma televisivo The Simpsons e la carta da stampa Dunder Mifflin del programma televisivo The Office venduta sul negozio online Quill.com di Staples (Vranica, 2011)³³.

Il secondo tipo di product placement inverso consiste invece in una strategia di marketing pianificata con cura ed attuata in accordo con il produttore cinematografico. In questo caso, lo scopo del marketer è quello di creare un forte interesse per il prodotto per poi farlo uscire commercialmente, sfruttando l'inserimento all'interno di un film, una serie televisiva o un videogioco per creare l'esposizione del marchio. Anche il produttore dell'opera di finzione trae vantaggio dal placement, inserendo nella trama un prodotto che aggiunge realismo alla storia e migliora l'esperienza dell'utente o dello spettatore³⁴.

A differenza del primo tipo di product placement inverso, in cui il marchio fittizio viene commercializzato solo dopo l'apparizione in un mezzo di intrattenimento, in questo caso l'intenzione di commercializzare il prodotto è alla base della realizzazione del placement. Il marketer stipula un contratto con il produttore per sviluppare la versione fittizia del prodotto che apparirà all'interno del film, della serie televisiva o del videogioco. Il prodotto viene concepito in modo da essere il più reale possibile, e la sua presenza all'interno dell'opera ne aumenta la credibilità e la visibilità. Questo tipo di posizionamento pianificato risulta molto efficace, perché consente di stabilire una forte associazione tra prodotto e la produzione cinematografica, accrescendo notevolmente le probabilità di acquisto da parte degli spettatori/consumatori una volta rilasciato il prodotto sul mercato. Tuttavia, la realizzazione di questa strategia richiede un'accurata pianificazione di base e una collaborazione tra marketer e produttore, perché il prodotto deve essere integrato nella storia in modo naturale e convincente, senza correre il rischio di apparire troppo invadente o fuori posto³⁵.

Ci sono casi in cui capita che un prodotto sia presente in una produzione cinematografica senza che si sia realizzato alcun accordo tra produttori. La presenza dei prodotti nella pellicola è dovuta solamente ad una scelta artistica dell'autore, il cui obiettivo è quello far addentrare maggiormente gli spettatori nella narrazione

³¹ Patwardhan, H., & Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.

³² Patwardhan, H., & Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.

³³ Patwardhan, H., & Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.

³⁴ Patwardhan, H., & Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.

³⁵ Patwardhan, H., & Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.

oppure di farli calare meglio nel periodo storico in cui si svolge la trama. In questi casi particolari, l'azienda produttrice, pur non avendo concordato alcun tipo di inserimento del prodotto, può trarre comunque vantaggio dal placement, che può riuscire ad aumentare la brand awareness e può riuscire a riportare alla mente dei consumatori anche prodotti ormai "in via d'estinzione", oppure farli conoscere per la prima volta ad un pubblico più giovane. L'esempio è quello di un famoso marchio statunitense, Eggo, produttore di waffle congelati, che ha avuto un'occasione inaspettata per conquistare il pubblico più giovane³⁶.

Il marchio è stato oggetto di un posizionamento di prodotto durante la prima stagione di "Stranger Things", serie di successo prodotta da Netflix, capace di conquistare il pubblico anche grazie alla sua capacità di evocare nostalgia degli anni '80. Sebbene non fosse in programma alcuna realizzazione di product placement, la presenza del marchio nella serie Tv ha portato comunque ad un aumento dell'attenzione del pubblico verso il marchio. Nell'ottobre 2017 la Kellogg Company, azienda produttrice dei waffle Eggo, ha deciso di lanciare una campagna pubblicitaria sui social media in collaborazione con Netflix per la premiere della seconda stagione di "Stranger Things", senza tuttavia corrisponderle alcun pagamento. A seguito della realizzazione della campagna, il seguito del pubblico del marchio è aumentato in maniera esponenziale, generando un conseguente aumento delle vendite. Ciò dimostra che anche un placement "non convenzionale" può rivelarsi un'opportunità di marketing inaspettata, capace di generare importanti benefici per le aziende, anche non essendo stato pianificato in anticipo³⁷.

1.3 PRINCIPALI DIFFERENZE CON LE ALTRE FORME DI COMUNICAZIONE

Il product placement si differenzia dalle altre modalità di comunicazione pubblicitaria in diversi modi. In primo luogo, il product placement ha lo scopo di integrarsi perfettamente all'interno di un contesto di intrattenimento, senza che venga presentato come un annuncio pubblicitario separato. Questa caratteristica permette l'utilizzo di questa tecnica senza interrompere -o anzi completando- il flusso dell'intrattenimento, riuscendo a risultare poco invasivo³⁸.

Il product placement, inoltre, proprio grazie alla sua connessione con la trama, risulta molto più memorabile rispetto ad altre forme di comunicazione, perché il prodotto viene presentato in modo naturale e quindi facilmente ricordabile. Presentandosi in modo così autentico, il prodotto guadagna credibilità, senza incorrere in eventuali critiche derivanti dalla pubblicità tradizionale³⁹.

³⁶ Patwardhan, H., & Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.

³⁷ O'Donnell, R. H., & Huntington, H. E. (2020). Stranger Things Have Happened: Digital Marketing Lessons From the Eggo-Netflix Collaboration. In *SAGE Business Cases*. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals.

³⁸ Redondo, I., & Bernal, J. (2016). Product placement versus conventional advertising: The impact on brand choice of integrating promotional stimuli into movies. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 773-791.

³⁹ Redondo, I., & Bernal, J. (2016). Product placement versus conventional advertising: The impact on brand choice of integrating promotional stimuli into movies. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 773-791.

Il target di riferimento del product placement è spesso mirato in base al contesto di intrattenimento in cui viene integrato. Un film o una serie TV per adolescenti potrebbe includere product placement di prodotti di moda o gadget tecnologici, mentre un programma guardato principalmente da un pubblico appartenente alla terza età potrebbe includere product placement di prodotti per la salute e il benessere. Ciò rende il placement utilizzabile nel caso in cui si voglia raggiungere un pubblico specifico in modo molto efficace⁴⁰.

1.4 LA COMBINAZIONE DI PRODUCT PLACEMENT ED ALTRE TECNICHE DI MARKETING

L'approccio passato alle strategie di comunicazione prevedeva il mantenimento delle diverse funzioni di comunicazione di marketing strettamente separate, ognuna con un budget diverso, obiettivo diverso, visione diversa e così via. Il risultato finale generato da questo approccio separato creava un'immagine aziendale e di prodotto non molto coesa, il più delle volte finendo per non riuscire a raggiungere in modo efficace il pubblico target⁴¹.

Vista la proliferazione attuale dei media, e la vasta presenza di strumenti di comunicazione e di segmenti di consumatori diversi, le imprese sono sempre più decise ad effettuare una Comunicazione di Marketing Integrata (CMI), ossia un processo di pianificazione progettato per garantire che tutti i contatti della marca con un cliente o potenziale cliente per un prodotto, servizio o organizzazione siano rilevanti per quella persona e coerenti nel tempo⁴².

I marketing manager sono continuamente alla ricerca della perfetta combinazione tra le diverse modalità di comunicazione, più efficaci nella creazione del mix promozionale più adatto alla tipologia del prodotto venduto. Questo approccio si concretizza nell'uso coordinato e l'integrazione degli sforzi pubblicitari con una varietà di altre tecniche di comunicazione come la promozione delle vendite, il marketing diretto, la pubblicità e le pubbliche relazioni e la sponsorizzazione di eventi, da sempre considerati invece dei semplici strumenti "di contorno"⁴³.

L'impatto, e quindi la riuscita, del posizionamento di un prodotto è strettamente correlata con le altre tecniche di marketing simultaneamente utilizzate. Gli effetti dell'integrazione di un placement con altri elementi di CMI (comunicazione di marketing integrata), possono annullarsi o sommarsi (Naik and Raman 2003). La combinazione di altre tecniche di comunicazione con un product placement potrebbe rischiare, ad esempio, di accentuare eccessivamente la presenza di quest'ultimo, attenuando quell'effetto di integrazione proprio della tecnica, che la rende "non intrusiva", e quindi "non fastidiosa" per gli spettatori (Russell, Russell, Morales, and Lehu 2017; Meyer, Song, and Ha 2016)⁴⁴.

⁴⁰ Redondo, I., & Bernal, J. (2016). Product placement versus conventional advertising: The impact on brand choice of integrating promotional stimuli into movies. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 773-791.

⁴¹ Costabile M., Ancarani F., Chernev A., Keller K., Kotler P.; manuale di marketing management, sedicesima edizione, Pearson.

⁴² <https://www.egonewcom.com/advertising-visual-design-blog/comunicazione-integrata-per-le-imprese-cosa-e/>

⁴³ Costabile M., Ancarani F., Chernev A., Keller K., Kotler P.; manuale di marketing management, sedicesima edizione, Pearson.

⁴⁴ Russell, C. A. (2019). Expanding the agenda of research on product placement: A commercial intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-48.

Numerosi studi sono stati condotti per analizzare l'impatto delle strategie di marketing che utilizzano in modo combinato il product placement e la sponsorizzazione del programma, evidenziando alcuni risultati fondamentali. Uno studio realizzato da Nathalie Dens, Patrick De Pelsmacker e Yann Verhellen ha dimostrato che l'utilizzo di un messaggio di sponsorizzazione del programma, consistente in un breve messaggio commerciale che identifica il marchio come sponsor di un programma televisivo, è in grado di aumentare significativamente il grado di notorietà della marca presso il pubblico obiettivo. In particolare, i consumatori che sono stati esposti a una combinazione di messaggi di sponsorizzazione del programma e posizionamento del marchio hanno mostrato livelli più alti di brand recall rispetto a quelli esposti solo a uno di questi due elementi separatamente. L'utilizzo combinato di queste due tecniche di comunicazione ha portato ad una migliore brand attitude rispetto all'utilizzo singolo di una di esse⁴⁵.

In un'altra indagine condotta da David A. Schweidel, Natasha Zhang Foutz e Robin J. Tanner, è stato evidenziato come l'utilizzo combinato di product placement e pubblicità tradizionale possa comportare dei benefici sinergici. In particolare, i placement correlati al brand hanno dimostrato di essere molto efficaci nel riuscire a contenere un calo dell'audience durante il primo spot pubblicitario. Ad esempio, i product placement relativi ad un marchio presente anche nella pubblicità (brand-only match e perfect match) sono stati in grado di ridurre il calo dell'audience rispettivamente del 10,8% e del 5,0%. Al contrario, i posizionamenti non correlati al brand (no match) hanno provocato un calo dell'audience più consistente⁴⁶. Questi studi dimostrano che l'utilizzo di product placement e sponsorizzazione del programma può avere un impatto significativo sulla conoscenza del marchio e sulla sua percezione che i consumatori hanno di esso. L'uso combinato di queste tecniche di comunicazione può portare ad un maggior effetto sinergico, contribuendo a contenere il calo dell'audience durante la pubblicità tradizionale e migliorando la percezione che il pubblico ha del marchio⁴⁷.

1.5 PRINCIPALI VANTAGGI DEL PRODUCT PLACEMENT

Data la crescente riluttanza dei consumatori verso le tradizionali tecniche di comunicazione, e la conseguente perdita di efficacia di esse, dovuta ad una sempre crescente percezione di “fastidio” e “intrusività” legati ad un'interruzione pubblicitaria o alla continua esposizione a promozioni o messaggi di qualunque genere, la tecnica del product placement è sempre più utilizzata dai marketing manager, per via di numerosi vantaggi che essa comporta⁴⁸. Basti pensare che i ricavi globali dell'inserimento di prodotti sono cresciuti fino a superare i 20 miliardi di dollari (PQ Media 2020) negli ultimi 10 anni, sebbene questa cifra sottostimi l'entità delle entrate dell'inserimento di prodotti, poiché fino al 50% degli inserimenti di prodotti

⁴⁵ Dens, N., De Pelsmacker, P., & Verhellen, Y. (2018). Better together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *Journal of Business Research*, 83, 151-159.

⁴⁶ Schweidel, D. A., Foutz, N. Z., & Tanner, R. J. (2014). Synergy or interference: The effect of product placement on commercial break audience decline. *Marketing Science*, 33(6), 763-780.

⁴⁷ Schweidel, D. A., Foutz, N. Z., & Tanner, R. J. (2014). Synergy or interference: The effect of product placement on commercial break audience decline. *Marketing Science*, 33(6), 763-780.

⁴⁸ Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.

sono il risultato di accordi di baratto (Morikawa e Hosada 2015)⁴⁹, e secondo un rapporto condotto da “*Future Viewing Experience 2022*”, circa il 75% dei programmi televisivi negli USA presenta una forma di product placement⁵⁰.

Secondo quanto scritto da Dalli D., Gistri G., Borello D. (2008), un primo vantaggio consiste nell'efficacia dei placement di catturare l'attenzione degli spettatori, senza dare la possibilità di evitare il messaggio pubblicitario, riuscendo nell'intento di non farlo percepire come tale, eliminando gli elementi di fastidio che oramai caratterizzano gli altri veicoli di comunicazione semplicemente “nascondendo” l'intento commerciale della presenza del prodotto. DeLorme, Reid e Zimmer (1994) individuano un secondo vantaggio relativo all'utilizzo del product placement nell'incremento del realismo percepito da parte dello spettatore, "aiutando a preservare l'integrità di un film per quanto riguarda il realismo" e "conferendo un'aria di realtà... un'aria di autenticità.”⁵¹ Quando usati "appropriatamente" i placement sono stati giudicati in grado di aggiungere autenticità ai film in particolar modo se associati a una particolare ambientazione, periodo di tempo o contesto passato⁵².

L'eventuale utilizzo dei prodotti da parte degli attori durante una scena cinematografica rappresenta una sorta di "dimostrazione di utilizzo del prodotto", che può contribuire significativamente alla sua promozione. In questo caso è come se l'inserimento di un prodotto in un contesto mediatico fungesse da "esempio" di come il prodotto dovrebbe essere utilizzato, mostrandone i risultati positivi⁵³.

Questa caratteristica può risultare particolarmente utile per i prodotti che richiedono una certa comprensione da parte del consumatore per poter essere utilizzati al meglio, con il product placement che può essere un modo efficace per semplificare l'apprendimento del prodotto, dimostrando come dovrebbe essere usato proprio all'interno della trama. In questo modo, il prodotto è sicuramente presentato in modo naturale e non invasivo, senza la necessità di comunicazioni esplicative aggiuntive. Inoltre, la realizzazione del product placement consente di riassumere in un'unica azione due elementi fondamentali per la promozione del prodotto: la dimostrazione delle modalità di utilizzo e la comunicazione del messaggio promozionale. Questo è particolarmente utile in contesti in cui il tempo o lo spazio per la pubblicità sono limitati, come ad esempio in un film o in un programma televisivo. La presenza di un placement in una produzione mediatica può innescare un processo di associazione positiva con il brand, che può influenzare la percezione del consumatore fino a spingerlo all'acquisto⁵⁴. Secondo alcuni studi, il product placement realizza livelli di

⁴⁹ Corkindale, D., Neale, M., & Bellman, S. (2023). Product placement and integrated marketing communications effects on an informational TV program. *Journal of Advertising*, 52(1), 75-93.

⁵⁰ Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.

⁵¹ DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of advertising*, 28(2), 71-95.

⁵² DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of advertising*, 28(2), 71-95.

⁵³ Dalli, D., Gistri, G., & Borello, D. (2011). *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*. EGEA spa.

⁵⁴ Dalli, D., Gistri, G., & Borello, D. (2011). *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*. EGEA spa.

ricordo del brand (brand recall) più elevati rispetto ad altre forme di pubblicità tradizionale⁵⁵. Inoltre, può contribuire ad aumentare i livelli di brand awareness, ovvero la capacità di un consumatore di riconoscere e ricordare un determinato brand, a sua volta portando a maggiori intenzioni d'acquisto, in quanto il consumatore ha una maggiore familiarità con il prodotto e ne ha una percezione positiva⁵⁶.

⁵⁵ Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.

⁵⁶ Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.

CAPITOLO 2: IL RAPPORTO CON I CONSUMATORI

Come tutte le tecniche di comunicazione di marketing, l'utilizzo del product placement ha come scopo il raggiungimento di un target, formato dall'insieme di consumatori al quale il messaggio è rivolto. I consumatori rappresentano sempre di più il centro delle strategie di marketing aziendali, essendo la loro reazione e la loro attitudine verso le tecniche di marketing a costituire la riuscita di una campagna di marketing o meno. I consumatori costituiscono ormai il centro del modello organizzativo aziendale, tanto che le aziende di successo hanno riconfigurato il loro tradizionale organigramma rendendolo "consumer-centrico", ovvero con i clienti che diventano la priorità assoluta, e a seguire tutto il personale ordinato secondo la vicinanza e la frequenza dei contatti con essi⁵⁷.

2.1 ATTEGGIAMENTO DEI CONSUMATORI VERSO LA PUBBLICITA' E VERSO IL PRODUCT PLACEMENT

Data la riluttanza dei consumatori nei confronti dell'utilizzo degli altri mezzi pubblicitari, la tecnica del product placement è diventata uno strumento di comunicazione sempre più centrale. Gli spettatori, infatti, disprezzano sempre di più l'intrattenimento televisivo interrotto dalle pubblicità. Fino all'80% degli annunci pubblicitari viene evitato durante i programmi televisivi, il che evidenzia il crescente senso di avversione del pubblico nei confronti della pubblicità tradizionale. E il crescente successo delle piattaforme streaming, ad esempio, deriva soprattutto dall'assenza di pubblicità durante le loro programmazioni⁵⁸.

L'atteggiamento verso la pubblicità è una variabile che influenza, allo stesso modo, l'attitudine dei consumatori verso gli annunci e quindi verso il marchio oggetto della sponsorizzazione (MacKenzie e Lutz 1989). Di conseguenza, i consumatori con un atteggiamento più favorevole verso la pubblicità in generale, trasferiscono i loro sentimenti positivi sui prodotti pubblicizzati. È quindi probabile, quindi, che i consumatori in possesso di un'attitudine favorevole verso l'inserimento di prodotti, avranno un atteggiamento positivo anche nei confronti dei prodotti inseriti nei film⁵⁹.

Le attitudini dei consumatori dipendono da molti fattori. Innanzitutto, bisogna dire che gli spettatori, durante la visione di un film, subiscono un processo di identificazione, sia empatica che emotiva, con gli attori presenti. L'esposizione di un marchio, o la realizzazione di un product placement, consentono di effettuare una rappresentazione più precisa dei personaggi, e dei loro stili di vita, permettendo agli spettatori/consumatori di sviluppare il proprio concetto di sé e la loro identità⁶⁰. I placement diventano occasioni per gli spettatori di identificarsi con gli attori – e con il personaggio che interpretano – soprattutto

⁵⁷ Costabile M., Ancarani F., Chernev A., Keller K., Kotler P.; manuale di marketing management, sedicesima edizione, Pearson.

⁵⁸ Corkindale, D., Neale, M., & Bellman, S. (2023). Product placement and integrated marketing communications effects on an informational TV program. *Journal of Advertising*, 52(1), 75-93.

⁵⁹ De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.

⁶⁰ K. Balasubramanian, S., Patwardhan, H., Pillai, D., & K. Coker, K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of product & brand management*, 23(7), 516-531.

nel momento in cui essi descrivono, consumano o comunque approvano il marchio in sponsorizzato⁶¹. È proprio durante questo processo di identificazione che essi assorbono informazioni sul prodotto e sul suo utilizzo⁶². L'identificazione e l'interazione con un brand sono legati a doppio filo ad alcuni concetti come l'attaccamento, il comportamento imitativo e l'esperienza indiretta. Studiosi come Belk, Fournier e Malar, sostengono che i consumatori siano capaci di creare delle forti relazioni emotive con i marchi, fino a raggiungere una sorta di attaccamento ad essi. Secondo Thomson (2006), queste relazioni emotive si generano anche verso i cosiddetti "marchi umani", ossia personaggi famosi o attori che rappresentano un brand. La teoria dell'apprendimento sociale formulata di Bandura (1977), spiega come i comportamenti identificativi verso un marchio, creati da attori o personaggi nei film, generano una sorta di processo imitativo da parte del pubblico esposto. In pratica, i placement collegati con un attore possono influenzare l'esperienza di consumo del prodotto, consentendo agli spettatori, soggetti a identificazione ed aspirazioni, di continuare a sperimentare l'eccitazione degli ambienti cinematografici nella loro vita quotidiana proprio interagendo nuovamente con il prodotto sponsorizzato. In generale, dunque, l'atteggiamento di uno spettatore verso un product placement è influenzato da tre costrutti attitudinali: attitudine verso l'attore, verso il personaggio, verso il film. Questi atteggiamenti si collegano a tre costrutti di adattamento, che si compongono del grado di congruenza del placement con l'attore a cui si riferisce, con il personaggio e con il film in generale. Questi costrutti, inoltre, motivano le scelte effettuate dagli sponsor di prodotto, e spiegano il motivo per cui è impossibile che essi valutino allo stesso modo apparizioni in film diversi⁶³.

L'atteggiamento verso l'attore consiste nelle attitudini e nei pensieri degli spettatori verso di esso, percepito come una sorta di promotore del marchio dal momento in cui si realizza il product placement. Questo lo rende concettualmente simile ad un testimonial nel contesto generale dell'advertising, ed è una variabile che cattura le percezioni di credibilità e simpatia associate personalmente all'attore. L'attrattività fisica di un attore, ad esempio, influenza le intenzioni d'acquisto e gli atteggiamenti verso il marchio ad esso collegato. Anche la congruenza tra prodotto sponsorizzato e celebrità innesca una maggiore credibilità ed un'attitudine generale nei confronti del marchio molto positiva⁶⁴. La connessione empatica e l'identificazione con la celebrità, infine, influenzano -positivamente- gli atteggiamenti degli spettatori verso il marchio, in maniera ancora più forte di quanto si realizzi in una semplice pubblicità⁶⁵. Pertanto, quando un prodotto è direttamente sponsorizzato, o semplicemente condivide lo spazio scenico con una celebrità, la brand attitude degli spettatori è influenzata positivamente e facilita il trasferimento dell'affetto dallo "human brand", come

⁶¹ K. Balasubramanian, S., Patwardhan, H., Pillai, D., & K. Coker, K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of product & brand management*, 23(7), 516-531.

⁶² K. Balasubramanian, S., Patwardhan, H., Pillai, D., & K. Coker, K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of product & brand management*, 23(7), 516-531.

⁶³ K. Balasubramanian, S., Patwardhan, H., Pillai, D., & K. Coker, K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of product & brand management*, 23(7), 516-531.

⁶⁴ K. Balasubramanian, S., Patwardhan, H., Pillai, D., & K. Coker, K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of product & brand management*, 23(7), 516-531.

⁶⁵ Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.

l'attore o il personaggio, al prodotto oggetto di placement⁶⁶. Per quanto riguarda l'atteggiamento verso il personaggio, Russell e Stern fanno riferimento alla teoria parasociale, che caratterizza l'atteggiamento e l'attaccamento sviluppato dagli spettatori nei confronti di personaggi, in particolar modo nelle sitcom. Quanto più i consumatori si sentono legati ai personaggi, tanto più essi hanno maggiore influenza sugli spettatori. Questo li porta ad identificarsi con gli attori, a renderli un modello di decisioni corrette di acquisto e di consumo dei prodotti, con evidenti effetti sulle loro future intenzioni d'acquisto. Ispirandosi alla teoria dell'equilibrio di Heider, i due studiosi sono stati in grado di spiegare nel dettaglio le relazioni personaggio-placement-spettatore che emergono durante la visione. I consumatori, dunque, sono inclini a raggiungere il loro equilibrio allineando i sentimenti e le emozioni provate verso il personaggio, all'atteggiamento di quest'ultimo verso un particolare prodotto⁶⁷. Associando un marchio ad un personaggio che piace, i marketer in sostanza sperano che la valutazione positiva di quel personaggio venga trasferita sul marchio/prodotto. Nello scenario specifico del placement, infatti, uno spettatore può giudicare come "ragionata" la scelta di utilizzo del prodotto sponsorizzato da parte di un personaggio che apprezza, e di conseguenza percepire il marchio come di alta qualità. È in questo modo che si realizza una valutazione implicita del marchio: tramite l'associazione compiuta con il personaggio "menzionante" o "utilizzatore"⁶⁸.

Non ultimo, vi è l'atteggiamento verso il film. Quest'ultima variabile cattura gli atteggiamenti idiosincratici che gli spettatori sviluppano verso una particolare produzione cinematografica, la valutazione generica della pellicola e dell'esperienza risultante dalla visione⁶⁹.

Generalmente, un atteggiamento positivo degli spettatori verso una produzione cinematografica -o più in generale, verso il contesto di intrattenimento in cui il placement è inserito- ha un impatto positivo sui marchi inseriti⁷⁰. Quando gli spettatori apprezzano il contesto generico, la brand recall dei marchi pubblicizzati al suo interno aumenta. I prodotti inseriti in programmi di maggior gradimento sono solitamente quelli maggiormente ricordati, e generano influenze positive sulla brand attitude e sui comportamenti dei consumatori verso il prodotto. Quanto più uno spettatore ha sentimenti positivi verso il film, tanto più egli sarà in grado di ricordare i placement inseritivi⁷¹.

⁶⁶ Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.

⁶⁷ Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.

⁶⁸ Gibson, B., Redker, C., & Zimmerman, I. (2014). Conscious and nonconscious effects of product placement: Brand recall and active persuasion knowledge affect brand attitudes and brand self-identification differently. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 19.

⁶⁹ K. Balasubramanian, S., Patwardhan, H., Pillai, D., & K. Coker, K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of product & brand management*, 23(7), 516-531.

⁷⁰ Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385.

⁷¹ Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385.

2.2 L'ASPETTO ETICO DI UN PRODUCT PLACEMENT

L'utilizzo della tecnica del product placement è spesso oggetto di dibattiti etici, che si incentrano principalmente sull'aspetto etico della pratica e sulla tipologia di prodotti sponsorizzati⁷². La questione dell'accettabilità e dell'etica del product placement può essere analizzata sia in termini generali che in relazione ai prodotti specifici sponsorizzati⁷³.

Secondo alcune ricerche, come quella condotta da Nebenzahl e Secunda nel 1993, l'inserimento dei prodotti nei media viene ritenuta una pratica accettabile dalla maggioranza degli spettatori, e le obiezioni sollevate fanno riferimento unicamente a ragioni di carattere etico. Ad esempio, alcuni consumatori ritengono che l'inserimento di prodotti nei film possa essere una pratica fuorviante, o addirittura subliminale, creando una sorta di messaggi "nascosti ma a pagamento"⁷⁴ (Balasubramanian, 1994). Anche se la maggioranza dei placement non sono in sé per sé subliminali, corrono il rischio di non essere codificati coscientemente dagli spettatori, compresi coloro maggiormente in grado di farlo⁷⁵. A causa di questa preoccupazione, ad esempio, molte persone negli Stati Uniti sono arrivate a suggerire che l'inserimento di prodotti debba essere limitato o vietato. (Rothenberg, 1991). La principale ragione che alimenta il dibattito attorno all'etica dell'utilizzo di product placement, è proprio la sua difficile riconoscibilità per gli spettatori, pur essendo comunque una tecnica di comunicazione e quindi realizzata a seguito di un accordo economico tra azienda e produttore cinematografico. Lo stato di inconsapevolezza in cui si trova lo spettatore che riceve il messaggio, fa sì che possa essere considerato ingannevole, per via della mancanza di chiarezza del suo intento persuasivo⁷⁶.

Il pensiero più diffuso riguarda il fatto che tale pratica possa influenzare i consumatori che si trovano al di sotto del loro livello di consapevolezza e coscienza, senza che siano in grado di controllare la loro eventuale accettazione – o rifiuto – dei messaggi pubblicitari, e che possa indurre i consumatori, inconsapevoli dell'intento persuasivo del placement, a compiere acquisti in modo inconsapevole⁷⁷.

Anche i prodotti sponsorizzati possono essere oggetto di critiche, in relazione all'etica del loro inserimento. L'inserimento di sigarette nei film, ad esempio, è stato visto come un modo per aggirare il divieto esistente di pubblicità di sigarette. (Balasubramanian, 1994)⁷⁸. In generale, alcuni dei prodotti considerati poco etici

⁷² Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of advertising*, 29(4), 41-58.

⁷³ Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of advertising*, 29(4), 41-58.

⁷⁴ Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of advertising*, 29(4), 41-58.

⁷⁵ Ruggieri, S., & Boca, S. (2013). At the roots of product placement: The mere exposure effect. *Europe's Journal of Psychology*, 9(2), 246-258.

⁷⁶ 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.

⁷⁷ Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Preuss, L. (2008). An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?. *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 109-120.

⁷⁸ De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.

da sponsorizzare i prodotti potenzialmente più dannosi, come armi da fuoco, tabacco e prodotti alcolici, soprattutto nei contenuti destinati ai giovani.⁷⁹ Molte critiche riguardo l'utilizzo della pratica fanno riferimento anche alla funzionalità del prodotto oggetto del messaggio, del quale viene solitamente sponsorizzata la versione più "glamour" e costosa, ignorando alcune versioni più funzionali. In questo caso il rischio consiste nel "deviare" le opinioni dei consumatori riguardo l'importanza di alcune caratteristiche non proprio "essenziali" del prodotto⁸⁰.

2.3 PERSUASION KNOWLEDGE MODEL

A proposito del carattere subliminale del product placement, è importante citare Marian Friedstad e Peter Wright, che nel 1994 pubblicarono la loro teoria di "Persuasion knowledge Model", presentando un modello riguardo le modalità in cui la conoscenza della persuasione da parte delle persone influenzi la loro risposta a questi tentativi. Il modello effettua una descrizione di come i consumatori sviluppano una conoscenza generale sulla persuasione, e di come utilizzano queste nozioni per rispondere ai tentativi persuasivi⁸¹. A seguito di questa pubblicazione, molti aspetti del PKM sono stati applicati ad alcuni contesti in cui sono presenti meccanismi di persuasione, tra i quali il product placement e gli advergaming. Il modello si focalizzava originariamente sui modi in cui tre strutture di conoscenza interagiscono per formare e determinare i risultati di tentativi persuasivi. Le strutture evidenziate erano: la conoscenza della persuasione, dell'agente di persuasione e dell'argomento in questione. La conoscenza della persuasione consente al target di "riconoscere, analizzare, interpretare, valutare e ricordare i tentativi di persuasione"⁸² selezionando le tattiche di risposta ritenute efficaci. Il fatto di essere a conoscenza del tentativo di persuasione può portare il soggetto ricevente a controbattere o ignorare il messaggio, attivando proprio ciò che viene chiamato "conoscenza della persuasione". Il modello venne suddiviso, a seguito di uno studio condotto da Boerman, van Reijmersdal e Neijens (2012), in due dimensioni: una concettuale e una attitudinale. La conoscenza concettuale della persuasione riguarda l'individuazione della pubblicità, della fonte e del pubblico, e il riconoscimento dell'intenzione di vendita da parte di chi la attua. Il lato attitudinale, invece, considera alcuni atteggiamenti che si rivelano efficaci nell'affrontare il messaggio pubblicitario. Essa comprende atteggiamenti critici, come il fastidio o lo scetticismo, che vengono applicati al tentativo di persuasione. La persuasion knowledge viene perciò spesso associata al contesto del cosiddetto "marketing occulto", e quindi del product placement⁸³.

Rendere nota la sponsorizzazione, o il messaggio subliminale di un product placement, influenza la ricezione

⁷⁹ De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.

⁸⁰ 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.

⁸¹ Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.

⁸² Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.

⁸³ Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.

del messaggio, solitamente ben inserito in un contesto d'intrattenimento proprio per evitare l'attivazione di questo modello⁸⁴. Rendendosi conto del messaggio persuasivo, infatti, gli spettatori possono diventare critici e scettici verso esso; e proprio per il fatto di sentirsi manipolati, si opporranno al messaggio una volta riconosciuto il suo intento. Alcuni studi hanno esaminato l'influenza della divulgazione della presenza di product placement all'interno dei contesti d'intrattenimento sulla "persuasion knowledge". La rivelazione del contenuto pubblicitario influenza la conoscenza, concettuale ed attitudinale, e quindi anche il contenuto sponsorizzato⁸⁵. A seguito della rivelazione del contenuto pubblicitario di un placement, gli spettatori sono in grado di distinguere un contenuto commerciale da uno senza intenti persuasivi, portando ad una maggiore sfiducia nei confronti del prodotto/marchio sponsorizzato⁸⁶.

2.4 IL PRODUCT PLACEMENT RIVOLTO AI BAMBINI

Per i motivi sopra elencati, oggetto di discussione sono, da sempre, l'utilizzo di tecniche pubblicitarie -in particolare del product placement- indirizzate ai più giovani, specialmente ai bambini⁸⁷.

I bambini sono costantemente esposti ad un elevato numero di messaggi pubblicitari a causa del grande numero di programmi televisivi che guardano. I marketer e gli inserzionisti ripongono la loro attenzione verso i bambini in modo sempre maggiore per tre motivazioni principali. In primo luogo, i bambini rappresentano un pubblico potenziale molto significativo, anche a causa della crescente esposizione alla televisione: solo in Italia "la quota dei bambini tra i 3 e i 5 anni che guardano la televisione è aumentata tra il 2000 e il 2020 di circa 5 punti percentuali (passando da 88,7 al 94,2), indicando come la televisione permanga con un ruolo forte in questa fascia di età, anche per effetto di una sempre maggiore offerta di prodotti ad essa dedicati sia da parte della televisione generalista che dei canali specialistici per l'infanzia"⁸⁸. Inoltre, i bambini costituiscono una fetta importante di consumatori, con un reddito aggregato stimato di 80 miliardi di dollari e la capacità di influenzare ulteriori 225 miliardi di dollari di spesa da parte dei loro genitori. Molte aziende cercano di creare una fedeltà al marchio fin dalla prima infanzia, proprio perché la ricerca ha dimostrato che questa pratica può condurre a notevoli ricompense economiche nel corso della vita dei bambini. Anche se i prodotti ai quali vengono esposti potrebbero non essere di loro interesse fino ad età più avanzata, portare i bambini a conoscenza dei nomi dei marchi può risultare estremamente vantaggioso per le aziende⁸⁹.

Rivolgersi ai bambini tramite il product placement è oggetto di critiche e di accesi dibattiti da parte dei

⁸⁴ Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.

⁸⁵ Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.

⁸⁶ Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.

⁸⁷ Hudson, S., & Elliott, C. (2013). Measuring the impact of product placement on children using digital brand integration. *Journal of food products marketing*, 19(3), 176-200.

⁸⁸ https://www.istat.it/it/files//2022/09/Tempo-libero-e-partecipazione-culturale_Ebook.pdf

⁸⁹ Hudson, S., & Elliott, C. (2013). Measuring the impact of product placement on children using digital brand integration. *Journal of food products marketing*, 19(3), 176-200.

genitori e dei gruppi a tutela dei consumatori, non avendo i più giovani ancora sviluppato la maggioranza delle loro capacità cognitive (Buijzen, van Reijmersdal e Owen 2010)⁹⁰. Secondo i più critici, non sarebbe giusto permettere che certi messaggi pubblicitari vengano rivolti direttamente ai bambini, non avendo essi ancora sviluppato capacità ed esperienza necessarie a rispondere in maniera adeguata alle affermazioni persuasive⁹¹.

Di contro, invece, i sostenitori della pubblicità sostengono che le considerazioni riguardo le vulnerabilità dei bambini sono spesso esagerate, e che la pubblicità, qualora fornisca informazioni utili sui prodotti, può aiutare genitori e figli a compiere informazioni più informate⁹².

L'assoggettamento dei telespettatori più giovani a messaggi persuasivi, non sempre riconosciuti come pubblicità, è stata associata ad una serie di effetti negativi riguardanti la salute fisica e psicologica dei bambini (Hudson, Hudson e Pelozo 2008). I consumatori più giovani hanno modi di elaborare i messaggi persuasivi realizzati all'interno di contesti di intrattenimento molto differenti rispetto agli adulti, perché si concentrano principalmente sulla trama del programma multimediale e dedicano solo poche risorse cognitive all'elaborazione di un product placement (Buijzen, van Reijmersdal e Owen 2010). Di conseguenza, i messaggi persuasivi che non sono immediatamente riconoscibili dagli spettatori, rendono difficile per i bambini comprendere il contenuto pubblicitario, pur essendo la capacità di rilevazione esplicita dell'intento persuasivo fondamentale nel mondo del marketing. Diversi ricercatori sostengono che i giovani consumatori sono in grado di gestire la loro risposta al product placement solamente quando vengono avvertiti della presenza dei messaggi persuasivi incorporati all'interno di un contesto di intrattenimento⁹³.

Il tema centrale del dibattito riguardo la pubblicità rivolta ai bambini è quello delle loro vulnerabilità. Si teme che i più giovani non siano in grado di opporre resistenza agli sforzi di vendita e che possano essere influenzati da valori sociali indesiderabili, come ad esempio il materialismo⁹⁴. Altre preoccupazioni per la salute dei bambini, come ad esempio quelle riguardanti l'obesità infantile, sono state ampiamente relazionate alle pubblicità di cibi ad alto contenuto di grassi e di zuccheri rivolte ai più giovani. Durante le loro ricerche, gli studiosi hanno fatto utilizzo delle teorie riguardanti lo sviluppo e l'elaborazione delle informazioni per studiare come i bambini elaborano le informazioni e come le loro modalità di risposta cambiano in base all'età. Un aspetto chiave della ricerca effettuata è che i bambini -piccoli e più grandi- differiscono dagli adulti sia durante la comprensione generale dello scopo di un messaggio pubblicitario, sia nel modo in cui utilizzano questa conoscenza in risposta ai messaggi in questione⁹⁵. Per essere in grado di valutare un messaggio pubblicitario, i bambini devono sviluppare quantomeno due abilità chiave di elaborazione delle informazioni: capacità di distinguere tra contenuti commerciali e non e riconoscere l'intento persuasivo della

⁹⁰ Spielvogel, I., Naderer, B., & Matthes, J. (2020). Again and again: Exploring the influence of disclosure repetition on children's cognitive processing of product placement. *International Journal of Advertising*, 39(5), 611-630.

⁹¹ Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of business Ethics*, 52, 161-167.

⁹² Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of business Ethics*, 52, 161-167.

⁹³ Spielvogel, I., Naderer, B., & Matthes, J. (2020). Again and again: Exploring the influence of disclosure repetition on children's cognitive processing of product placement. *International Journal of Advertising*, 39(5), 611-630.

⁹⁴ Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of business Ethics*, 52, 161-167.

⁹⁵ Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of business Ethics*, 52, 161-167.

pubblicità⁹⁶. Anche se verso l'età di cinque anni la maggioranza dei bambini è in grado di distinguere gli spot pubblicitari dai programmi televisivi, la comprensione del contenuto pubblicitario è facilmente influenzabile dal contesto d'intrattenimento in cui è inserita⁹⁷.

durante la prima fase dell'infanzia, i bambini vedono la pubblicità come intrattenimento e non sono consapevoli dell'intento persuasivo sottostante. Non sono in possesso della capacità di assumere una prospettiva diversa dalla propria, il che inibisce la comprensione delle intenzioni degli inserzionisti⁹⁸.

I bambini di queste età non hanno ancora sviluppato le capacità necessarie per elaborare le informazioni e la conoscenza del mercato per elaborare un messaggio persuasivo in modo più complesso. Questo li rende facilmente influenzabili, perché i sentimenti positivi evocati dai messaggi pubblicitari si trasferiscono direttamente ai prodotti, plasmando in modo unidirezionale l'atteggiamento dei bambini verso il marchio. Durante una fase più avanzata dell'infanzia, i bambini sono sempre più in grado di assumere prospettive personali su ciò che li circonda, e sviluppano una comprensione del significato di un intento persuasivo. Diventano inoltre sempre più in grado di compiere valutazioni su prodotti e marchi su più di una dimensione. Il possesso di queste capacità più sviluppate comporta un'elaborazione più articolata delle comunicazioni persuasive, ma non generano necessariamente un'elaborazione critica in termini di una possibile contro-argomentazione. In questa fase i bambini dimostrano di essere comunque facilmente influenzabili da semplici segnali di natura euristica, come i loro personaggi televisivi preferiti, dei premi o l'aspetto estetico delle confezioni dei prodotti⁹⁹.

Durante l'ultima fase dell'infanzia, i bambini sono sempre più capaci di elaborare pensieri di natura stratta e di vedere le cose in una prospettiva più ampia, avendo acquisito le capacità e l'esperienza necessarie per riuscire ad elaborare una comunicazione di natura persuasiva ad un livello più complesso. Tuttavia, i bambini compresi in questa fascia d'età necessitano ancora di alcuni segnali o suggerimenti che inneschino in loro un'elaborazione sistemica e critica. Durante la crescita, inoltre, l'influenza tra pari diventa più articolata, rendendo i bambini più sensibili a segnali come la popolarità e gli status symbol. Infine, durante l'adolescenza, le capacità cognitive dei bambini raggiungono livelli simili a quelli degli adulti, divenendo capaci di elaborare messaggi di livello altamente complesso. Assumono posizioni più critiche e scettiche nei confronti del mondo che li circonda, inclusa la pubblicità, grazie al primo sviluppo di capacità di ragionamento ipotetico-deduttivo¹⁰⁰.

⁹⁶ Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of business Ethics*, 52, 161-167.

⁹⁷ Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of business Ethics*, 52, 161-167.

⁹⁸ Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450.

⁹⁹ Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450.

¹⁰⁰ Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450.

2.5 EFFETTI DEL PRODUCT PLACEMENT SUI CONSUMATORI

2.5.1 Effetti sulla brand equity

Gli effetti del product placement vengono spesso valutati riferendosi all'obiettivo di aumentare la brand equity. Essa si compone di due indicatori principali: la brand awareness e la brand image. La consapevolezza del marchio, che influenza significativamente le scelte dei consumatori (Huang e Sarigollu, 2012), può essere ottenuta quando i consumatori ricordano o riconoscono un marchio, o quando semplicemente ne sono a conoscenza. La brand image, invece, fa riferimento alle connotazioni che i consumatori attribuiscono alla marca a cui si riferisce¹⁰¹. La consapevolezza del marchio può indicare presenza e valore, perché deriva da una conoscenza duratura, dalla distribuzione diffusa dei prodotti dell'azienda e dall'acquisto di prodotti associati al marchio da parte di molti consumatori¹⁰². Ci sono diversi parametri che possono essere utilizzati per misurare la sua efficacia:

- La forza delle associazioni compiute con il marchio: a seconda della percezione di forza e memorabilità del marchio, si possono compiere maggiori o minori associazioni che alla fine influenzeranno il livello di brand awareness posseduto¹⁰³.
- Familiarità e atteggiamenti positivi: I consumatori che hanno un atteggiamento positivo nei confronti del marchio tendono a parlarne di più e a diffondere la brand awareness tra altri consumatori¹⁰⁴.
- La considerazione del marchio durante il processo di acquisto: essa rappresenta la misura in cui il marchio viene evocato nella mente dei consumatori quando pensano ad un prodotto o servizio, e quanto esso influenzi la loro decisione d'acquisto¹⁰⁵.

La realizzazione di posizionamenti di grande importanza e visibilità rappresenta un fattore decisivo per la creazione dell'awareness e dell'immagine di un marchio, in particolar modo quando il placement trasferisce realismo, coerenza narrativa e percezioni di status¹⁰⁶. La consapevolezza del marchio è dunque un fattore cruciale perché permette agli acquirenti di identificare il prodotto e facilità il loro processo d'acquisto, variando su un continuum di processi basati sulla memoria, che vanno dal semplice "riconoscimento" al più impegnativo "richiamo"¹⁰⁷.

Tuttavia, la tecnica del product placement non offre molte possibilità di aumento dell'awareness a marchi sconosciuti, che proprio per la loro scarsa notorietà non verrebbero notati dagli spettatori¹⁰⁸. Per essere

¹⁰¹ Corniani, M. (2001). Product placement and brand equity. *Symphony: Emerging Issues in Management*, (1), 66-82.

¹⁰² Guennemann, F., & Cho, Y. C. (2014). The effectiveness of product placement by media types: Impact of image and intention to purchase. *Journal of Service Science (JSS)*, 7(1), 29-42.

¹⁰³ Aaker, D. (2009). Aaker's brand equity model. *European Institute for Brand Management*.

¹⁰⁴ Aaker, D. (2009). Aaker's brand equity model. *European Institute for Brand Management*.

¹⁰⁵ Aaker, D. (2009). Aaker's brand equity model. *European Institute for Brand Management*.

¹⁰⁶ Aaker, D. (2009). Aaker's brand equity model. *European Institute for Brand Management*.

¹⁰⁷ Guennemann, F., & Cho, Y. C. (2014). The effectiveness of product placement by media types: Impact of image and intention to purchase. *Journal of Service Science (JSS)*, 7(1), 29-42.

¹⁰⁸ Corniani, M. (2001). Product placement and brand equity. *Symphony: Emerging Issues in Management*, (1), 66-82.

ricordato, l'inserimento di un prodotto poco noto dovrebbe occupare uno spazio molto importante all'interno di un film, garantendosi una certa visibilità affinché la consapevolezza degli spettatori aumenti¹⁰⁹. Questo può avvenire, ad esempio, tramite tempi più lunghi di esposizione nel contesto di intrattenimento, oppure tramite numerose apparizioni sullo schermo, o un utilizzo in una scena fondamentale della produzione cinematografica di riferimento. Per i marchi più noti, invece, il product placement impatta sulla awareness e la amplifica tramite l'associazione del marchio ad una scena, o ad un personaggio specifico, o ad un utilizzo del prodotto¹¹⁰.

Per quanto riguarda la brand image, essa si compone dei pensieri che hanno i consumatori riguardo il brand, con un'influenza importante sulle future intenzioni d'acquisto dei consumatori. Alcune ricerche hanno dimostrato che la presenza di un brand all'interno di un contesto d'intrattenimento influisce positivamente sulla brand image, che è molto legata al contesto in cui il placement è inserito, poiché gli spettatori, tramite un processo inconscio, accoppiano e sovrappongono gli stimoli provenienti dal contesto e quelli del marchio¹¹¹. Una produzione cinematografica, ad esempio, non è solo capace di creare consapevolezza riguardo i prodotti sponsorizzati al suo interno, ma ne crea anche un'immagine. Un product placement offre potenzialità molteplici, a seconda del fatto che si tratti di creare connotazioni distintive dell'immagine di un nuovo prodotto, oppure di sviluppare l'immagine di un prodotto esistente, o in ultima istanza di modificare - tramite nuove tecniche di utilizzo - le caratteristiche percepite di un prodotto¹¹².

2.5.2 Effetti sulla brand memory e il Limited-Capacity Model of Attention

Uno degli obiettivi principali del product placement è quello di cercare di aumentare e creare un alto livello di brand memory¹¹³. Questo è importante perché, per una mera questione matematica, si potrebbe pensare che lo stesso numero di persone che guarda un film, o gioca ad un videogioco, presta attenzione anche ai prodotti sponsorizzati in questi contesti. In realtà, durante la visione di una produzione cinematografica, o comunque mentre si partecipa al contesto in cui il placement è inserito, l'attenzione primaria è rivolta appunto al contesto. I brand/prodotti inglobati in esso non sono oggetto di primaria attenzione da parte degli spettatori, ed è quindi interesse dei marketer riuscire a comprendere l'effettivo grado di ricordo che gli spettatori avranno del loro prodotto¹¹⁴.

Il Limited-Capacity Model of Attention fu sviluppato con l'obiettivo di spiegare le modalità in cui si distribuisce l'attenzione del pubblico¹¹⁵. Secondo la maggior parte degli psicologi cognitivi, l'attenzione è definita come il processo di allocazione della capacità cognitiva su un oggetto o su di un compito da

¹⁰⁹ Corniani, M. (2001). Product placement and brand equity. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, (1), 66-82.

¹¹⁰ Corniani, M. (2001). Product placement and brand equity. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, (1), 66-82.

¹¹¹ Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & marketing*, 24(5), 403-420.

¹¹² Corniani, M. (2001). Product placement and brand equity. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, (1), 66-82.

¹¹³ Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.

¹¹⁴ Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.

¹¹⁵ Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.

svolgere. Lo studio distingue due aspetti principali dell'attenzione: l'aspetto selettivo e intensivo¹¹⁶. Per quanto riguarda l'aspetto intensivo, ci si riferisce all'intensità dell'attenzione, ossia all'ammontare di capacità cognitiva che una persona dedica alla risoluzione di uno specifico compito¹¹⁷. La selettività invece riguarda la scelta dell'allocazione della capacità cognitiva verso un particolare contesto invece che un altro. Il modello asserisce che, in qualsiasi momento, l'attenzione di una persona sia limitata, e si suddivida tra attenzione dedicata ad un compito primario, e capacità di riserva. La seconda è dedicata allo svolgimento e alla ricezione di informazioni secondarie rispetto al contesto principale, e che la capacità rivolta al compito primario non può in alcun modo essere utilizzata per svolgere azioni secondarie. Perciò, più capacità è utilizzata per svolgere il compito primario, meno ne resta per recepire qualsiasi altro input¹¹⁸.

Queste informazioni sono fondamentali per comprendere il livello di attenzione dedicata agli inserimenti di prodotti nei film. La visione della pellicola, o il gioco praticato, sono il contesto primario: ad essi vengono dedicate le maggiori capacità di attenzione. L'elaborazione del placement riveste un ruolo secondario; più attenzione è dedicata alla visione del film, meno ne sarà disponibile per processare informazioni riguardo il marchio. Per intervenire sul futuro ricordo del prodotto da parte degli spettatori, ci sono alcuni fattori da prendere in considerazione. La più importante riguarda la posizione in cui è collocato il prodotto, detta anche prossimità¹¹⁹.

Il marchio, per concentrare su di sé più attenzione, deve necessariamente apparire nel campo visivo focale, piuttosto che in quello periferico. Il product placement cosiddetto "prominent" supera di gran lunga quello "subtle" nel compito di evocare il futuro ricordo del marchio. Essendo presenti in "primo piano", questi placement riescono a subentrare in quello che è stato definito come contesto -o compito- primario, e quindi necessitano di un minore sforzo per essere elaborati dagli spettatori. Se dovessero apparire sullo sfondo, invece, come nel caso di un cartellone pubblicitario presente in una scena, sarebbero parte del contesto secondario, venendogli dedicata una capacità di riserva, e quindi un minor grado di attenzione¹²⁰.

2.5.3 Influenza della brand familiarity

La familiarità di un marchio è definita come la quantità di tempo necessaria impiegato ai consumatori per elaborare le informazioni relative ad un marchio, e al numero -e la qualità- di esperienze avute con il prodotto/servizio¹²¹.

Le modalità in cui il nome di una marca viene elaborato al momento della codifica delle informazioni,

¹¹⁶ Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.

¹¹⁷ Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.

¹¹⁸ Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.

¹¹⁹ Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.

¹²⁰ Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.

¹²¹ Lee, A. Y., & Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of consumer research*, 26(2), 115-127.

impatta fortemente sul suo successivo recupero¹²². A tal proposito, ci sono due fattori fondamentali da tenere in considerazione: il primo riguarda la forza di attivazione del legame con la marca, influenzata sia dalla frequenza che dalla coerenza con cui il marchio viene riproposto alla memoria. Il secondo riguarda la forza delle associazioni tra il marchio e la categoria di prodotto di appartenenza, che costituisce un elemento chiave nella memorizzazione della marca, attraverso un processo chiamato elaborazione razionale¹²³.

La familiarità del marchio è stata ampiamente studiata per gli effetti che comporta sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti di un annuncio pubblicitario. I marchi più “familiari” sono generalmente più riconoscibili rispetto a quelli meno noti. Questo è dovuto al fatto che i consumatori tendono a prestare più attenzione ai marchi con i quali hanno maggiore familiarità, come quelli già acquistati e sperimentati durante la vita quotidiana¹²⁴. Generalmente gli spettatori sono più propensi a riconoscere – e quindi a ricordare – maggiormente product placement di prodotti a loro maggiormente noti, rispetto a quelli più sconosciuti. Questo processo influenza sicuramente la visualizzazione di un product placement¹²⁵.

¹²² Lee, A. Y., & Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of consumer research*, 26(2), 115-127.

¹²³ Lee, A. Y., & Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of consumer research*, 26(2), 115-127.

¹²⁴ Lin, H. F. (2014). The effect of product placement on persuasion for mobile phone games. *International Journal of Advertising*, 33(1), 37-60.

¹²⁵ Guennemann, F., & Cho, Y. C. (2014). The effectiveness of product placement by media types: Impact of image and intention to purchase. *Journal of Service Science (JSS)*, 7(1), 29-42.

CAPITOLO 3. IL CASO STUDIO: LA SAGA DI TOY STORY

Dopo aver effettuato un'analisi approfondita della tecnica del product placement, del suo utilizzo e del rapporto dei consumatori con essa, bisogna contestualizzarla nell'ambito della saga di Toy Story, in cui il product placement si è rivelato uno strumento ampiamente utilizzato da inserzionisti di marchi diversi.

3.1 ANALISI DEL CASO STUDIO: LA SUA IMPORTANZA, COSA CI INSEGNA, LA RILEVANZA MANAGERIALE

La saga di Toy Story presenta alcuni spunti di rilevanza manageriale, riguardo al suo utilizzo del product placement. Innanzitutto, i film si distinguono per il loro livello di accuratezza riguardo il targeting, quindi per la corrispondenza dei giocattoli presenti nei film con il loro obiettivo, ovvero i bambini¹²⁶.

Il concetto celato dietro alla saga, è di per sé propedeutico alla commercializzazione del prodotto, e quindi al product placement, in tutte le forme in cui è presente. Il fatto che i protagonisti dei film siano appunto degli "oggetti antropomorfizzati", che prendono vita diventando personaggi, permette agli spettatori di instaurare una relazione emotiva con -fondamentalmente- dei prodotti commerciali di massa, fornendo un'enorme opportunità per la vendita e la promozione di questi ultimi¹²⁷.

La concezione dell'intera saga come una storia fondata sull'antropomorfismo degli oggetti permette una visione molto complessa dei consumatori, degli oggetti e delle loro interazioni. Il rapporto esistente tra i prodotti -i giocattoli- e Andy, il protagonista umano, suggerisce una relazione molto profonda tra gli esseri umani e i prodotti, che dando vita a questi ultimi, mette quasi in secondo piano la figura umana per focalizzare l'intera attenzione sui giocattoli. Il rapporto che intercorre tra Andy e i suoi giocattoli, in particolar modo del primo capitolo della saga, e la contrapposizione con Sid, il bambino cattivo che utilizza i balocchi per macabri esperimenti, assume quasi una funzione educativa, rappresentando la corretta relazione che un bambino dovrebbe avere con i prodotti a sua disposizione, e permettendo quindi ai più giovani spettatori di immedesimarsi nella storia e di desiderare i prodotti inseriti anche sotto un altro aspetto, in un certo senso emulativo del protagonista umano¹²⁸.

Gli oggetti sponsorizzati e inseriti commercialmente, emergono in tutti i loro significati socioculturali, non limitandosi ad assumere un ruolo di mezzo strumentale ai fini umani, ma determinando in prima persona le relazioni giocattolo-umano, ed elevando il prodotto ad una posizione di entità indipendente, indipendente dai significati che gli umani gli vengono apposti, rendendo liberi gli spettatori, appunto, di avere la loro personale visione e di instaurare un loro personalissimo rapporto con i prodotti¹²⁹.

¹²⁶ Redondo, I. (2006). Product-placement planning: How is the industry placing brands in relation to moviegoer consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(4), 33-60.

¹²⁷ Lanier Jr, C. D., Rader, C. S., & Fowler III, A. R. (2013). Anthropomorphism, marketing relationships, and consumption worth in the Toy Story trilogy1. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 26-47.

¹²⁸ Lanier Jr, C. D., Rader, C. S., & Fowler III, A. R. (2013). Anthropomorphism, marketing relationships, and consumption worth in the Toy Story trilogy1. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 26-47.

¹²⁹ Lanier Jr, C. D., Rader, C. S., & Fowler III, A. R. (2013). Anthropomorphism, marketing relationships, and consumption worth in the Toy Story trilogy1. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 26-47.

Il significato dell'intera saga, dunque, si basa su ciò che fondamentalmente ogni bambino fa con i propri giocattoli: inventare delle storie, e apporgli delle caratteristiche e, se vogliamo, una loro personalità¹³⁰. Il successo dei product placement protagonisti della saga, che conferisce importanza manageriale al caso studio, risiede nella perfetta sostituibilità di ogni spettatore con Andy, il protagonista umano, e nella rappresentazione di un possibile utilizzo e rapporto che un umano possa avere con i giocattoli, senza tuttavia precluderne altri. I placement realizzati, assumendo vita propria ed emozioni e sentimenti umani, non si limitano ad una mera rappresentazione o presenza scenica, ma fanno ruotare l'intera storia su di loro, e inducono il consumatore ad acquistarli più per la loro personalità rappresentata, che per il loro semplice essere prodotto in sé¹³¹.

Nel film sono presenti molte delle varie tecniche esistenti di product placement, che variano in relazione alle caratteristiche e alla centralità dei personaggi in questione. I protagonisti principali, ad esempio, Woody e Buzz, sono dei giocattoli di fantasia ideati dalla Disney-Pixar esclusivamente per i film, e successivamente rivolti al commercio in seguito all'uscita delle pellicole attraverso la tecnica del reverse product placement; mentre nei film sono presenti molti giocattoli già esistenti, alcuni molto noti e popolari, altri ormai dimenticati e rivitalizzati grazie alla presenza nella saga (Mr. Potato, Etch-a-sketch, Slinky dog per citarne alcuni), che prendendo vita anch'essi, danno il via alla nascita di una relazione emotiva con lo spettatore¹³². Il contributo maggiore della saga di Toy Story è quello di mostrare, tramite l'utilizzo del product placement nel ruolo di fautore di tutto ciò, la relazione uomo-prodotto, immaginando il punto di vista di quest'ultimo attraverso l'utilizzo dell'antropomorfismo. Conferendo sembianze umane ai prodotti in questione, ne rivela non solo la loro natura, ma anche quella del consumatore in quanto tale nel trattamento riservato ad essi, stravolgendo la tradizionale concezione del rapporto e instaurando un legame paritario tra prodotto sponsorizzato e consumatore, rendendo paradossalmente difficile pensare ad essi come degli oggetti inanimati¹³³.

3.2 LA STORIA DELLA PIXAR

La Pixar Animation Studios, società produttrice di Toy Story, è una società specializzata in film di animazione ed in particolar modo, di produzioni animate in 3D¹³⁴. L'azienda, precedentemente nota con il nome di "The graphics Group" e facente parte di una sottodivisione della Lucasfilm, nacque ufficialmente nel 1974 quando, assieme ad un gruppo di ricerca, Edwin Catmull e Alvaro Ray iniziarono a lavorare in un laboratorio di grafica a New York, realizzando le basi della grafica computerizzata e producendo un primo

¹³⁰ Lanier Jr, C. D., Rader, C. S., & Fowler III, A. R. (2013). Anthropomorphism, marketing relationships, and consumption worth in the Toy Story trilogy1. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 26-47.

¹³¹ Lanier Jr, C. D., Rader, C. S., & Fowler III, A. R. (2013). Anthropomorphism, marketing relationships, and consumption worth in the Toy Story trilogy1. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 26-47.

¹³² Lanier Jr, C. D., Rader, C. S., & Fowler III, A. R. (2013). Anthropomorphism, marketing relationships, and consumption worth in the Toy Story trilogy1. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 26-47.

¹³³ Lanier Jr, C. D., Rader, C. S., & Fowler III, A. R. (2013). Anthropomorphism, marketing relationships, and consumption worth in the Toy Story trilogy1. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 26-47.

¹³⁴ Price, D. A. (2008). *The Pixar Touch*. Vintage.

film sperimentale, noto come “The Works”¹³⁵.

La loro produzione era destinata ad un unico obiettivo: riuscire a diventare i primi in grado di creare una pellicola interamente realizzata al computer, uno scopo molto ambizioso vista la tecnologia esistente in quegli anni. A causa di un esaurimento di fondi, per continuare a lavorare si rese necessaria la collaborazione con uno studio cinematografico. Fu così che, nel 1986, George Lucas, Alvy Ray e Francis Ford Coppola realizzarono un accordo che avrebbe stravolto per sempre il futuro dell’industria cinematografica. La Lucas film ingaggiò sei ricercatori grafici e realizzò un cospicuo investimento in tecnologia. A seguito di questi progressi, la società suscitò l’interesse di Steve Jobs, che decise di investire dieci milioni nell’azienda, entrando nel consiglio di amministrazione e facendo in modo che i Disney Studios si interessassero alle produzioni della Pixar¹³⁶. A seguito della nascita di alcune collaborazioni, la Pixar riuscì a sviluppare un software in grado di produrre delle animazioni automatizzate e colorate in 2D, pur Lasseter continuando a lavorare alla produzione di lungometraggi in 3D¹³⁷.

Il primo cortometraggio importante prodotto dall’azienda fu “Tin Toy”, prodotto nel 1988 e prima produzione realizzata interamente in computer grafica ad aggiudicarsi un premio Oscar, e considerato per certi versi “il padre” di Toy Story, essendo stata un’importante fonte di ispirazione per la successiva saga¹³⁸. Dato l’enorme successo di Tin Toy, la Disney spinse per realizzare un accordo di produzione di un film basato sulla storia, realizzando un accordo di ventisei milioni di dollari con la Pixar, aggiudicandosi la gestione della pubblicità e della promozione dei film, sostenendo i costi di distribuzione e produzione, in cambio di diritti sui personaggi e dei profitti dei film e del merchandising eventualmente venduto. Alla Pixar rimase una piccola percentuale dei proventi del botteghino e delle vendite di video¹³⁹.

Fu proprio questo contratto l’inizio del tragitto che condusse a Toy Story, il primo lungometraggio prodotto completamente al computer. La Pixar pensò a Toy Story come una pellicola forte, intelligente ed audace, un film per bambini ma anche per adulti. Pur avendo riscontrato qualche difficoltà iniziale nella produzione, a causa del basso livello tecnologico disponibile al tempo, dopo cinque anni di lavoro il film venne prodotto. Il film fu da subito un grande successo perché si discostava dalle classiche storie della Disney, precedentemente focalizzata su musical o su favole¹⁴⁰. Il film uscì sul grande schermo per la prima volta nel 1995, incassando la bellezza di 365 milioni di dollari e ricevendo tre nomination agli Oscar. A seguito di questo successo, la società si strutturò ulteriormente e divenne più indipendente, pubblica e quotata in borsa¹⁴¹.

¹³⁵ Price, D. A. (2008). *The Pixar Touch*. Vintage.

¹³⁶ Haswell, H. (2015). The Pixar Story: Constructed Narratives of the Animation Studio. In *Society for Animation Studies 2015: Beyond the Frame*.

¹³⁷ Haswell, H. (2015). The Pixar Story: Constructed Narratives of the Animation Studio. In *Society for Animation Studies 2015: Beyond the Frame*.

¹³⁸ Haswell, H. (2015). The Pixar Story: Constructed Narratives of the Animation Studio. In *Society for Animation Studies 2015: Beyond the Frame*.

¹³⁹ Buckley, A. M. (2011). *PIXAR: The company and its founders*. ABDO.

¹⁴⁰ Henne, M., Hickel, H., Johnson, E., & Konishi, S. (1996, February). The making of toy story [computer animation]. In *COMPCON'96. Technologies for the Information Superhighway Digest of Papers* (pp. 463-468). IEEE.

¹⁴¹ Henne, M., Hickel, H., Johnson, E., & Konishi, S. (1996, February). The making of toy story [computer animation]. In *COMPCON'96. Technologies for the Information Superhighway Digest of Papers* (pp. 463-468). IEEE.

A questo seguì la produzione di *Toy Story 2*, anch'esso non senza alcune difficoltà. Durante la produzione della pellicola, infatti, la Pixar si rese conto dell'iniquità dell'accordo con Disney, occupandosi quest'ultima solamente della distribuzione e del marketing, trattenendo gran parte dei profitti¹⁴².

Dopo la realizzazione di alcuni film, tra i quali “Alla ricerca di Nemo” (2003) e “Gli Incredibili” (2004), le strade di Disney e Pixar si separarono, ma passato un anno e a seguito di cambiamenti nel consiglio di amministrazione della Disney, nel 2006, la Disney decide di acquisire la Pixar per 7,4 miliardi di dollari, facendo di Steve Jobs il maggiore azionista della Disney in quel momento. Con l'acquisto, le due società non si sono fuse, consentendo alla Pixar di continuare ad avere libertà creativa e di lavorare con un certo grado di indipendenza; cosa che si è rivelata un completo successo, dato che la cultura e le politiche interne della società hanno garantito il successo delle produzioni create¹⁴³.

Oggi la Pixar, produttrice di ben 21 film di animazione, vanta incassi di 14 miliardi di dollari e ben 20 premi Oscar, di cui 10 per il miglior film di animazione. Tutti i personaggi e le storie fanno parte dell'immaginario collettivo mondiale, e sono sinonimo di creatività e spettacolo¹⁴⁴.

3.3 ALCUNE CURIOSITA' SULLA SAGA

L'uscita di “*Toy Story 3 – la grande fuga*” (2010) – pensato inizialmente come il capitolo conclusivo della saga- e “*Toy Story 4*” (2019), la linea di riferimenti e cenni ad altre produzioni della casa Pixar si è resa evidente al grande pubblico¹⁴⁵.

Durante il corso della saga, questa tecnica di auto-riferimento – e di conseguente sponsorizzazione autoriferita – è presente in diverse occasioni. Un esempio è l'apparizione del personaggio di Tin Toy, o della stazione di servizio Dinoco, la stessa del film *Cars*, o la chitarra di Coco che compare in *Toy Story 4*, riferita proprio al film *Coco* (2017)¹⁴⁶. La presenza di Bo Beep, ad esempio, personaggio rappresentante la pastorella spazzacamino, non fu la prima scelta del personaggio femminile, necessario per far sì che anche il pubblico femminile si appassionasse maggiormente al film. La prima scelta ricadde, ovviamente, su Barbie, ma la Pixar non riuscì a trovare un accordo per la realizzazione di un product placement con la Mattel, non essendo quest'ultima interessata ad associare il suo brand alla produzione cinematografica. In *Toy Story 2*, però, visto il successo del primo capitolo, la Mattel realizzò un accordo con la Pixar permettendo l'apparizione del suo personaggio¹⁴⁷. Anche Rex, dinosauro giocattolo presente dall'inizio della saga, nel

¹⁴² Henne, M., Hickel, H., Johnson, E., & Konishi, S. (1996, February). The making of toy story [computer animation]. In *COMPCON'96. Technologies for the Information Superhighway Digest of Papers* (pp. 463-468). IEEE.

¹⁴³ Haswell, H. (2015). The Pixar Story: Constructed Narratives of the Animation Studio. In *Society for Animation Studies 2015: Beyond the Frame*.

¹⁴⁴ Alcacer, J., Collis, D. J., & Furey, M. (2010). The Walt Disney Company and Pixar Inc.: To Acquire or Not to Acquire?. *Harvard Business School Case*, 709-462.

¹⁴⁵ Santiago Díaz, S. (2022). Product placement y publicidad ficticia en el cine de animación digital. Caso de estudio: la saga *Toy Story* (1995-2019).

¹⁴⁶ Brown, N. (2018). *Toy Story and the Hollywood family film. Toy Story: How Pixar Reinvented the Animated Feature*, New York and London: Bloomsbury, 21-38.

¹⁴⁷ Santiago Díaz, S. (2022). Product placement y publicidad ficticia en el cine de animación digital. Caso de estudio: la saga *Toy Story* (1995-2019).

primo capitolo suggerisce di essere stato prodotto dalla Mattel, anche se all'inizio venne prodotto dalla Hasbro e solo in seguito dal colosso statunitense¹⁴⁸.

3.4 MODALITA' DI REALIZZAZIONE E CONCEZIONE DEI FILM

Le modalità di realizzazione tecnica della pellicola fanno emergere la concezione celata dietro la produzione industriale di massa del film, in cui i personaggi non sono pensati solamente come l'immagine di alcuni prodotti, ma come veri e propri prodotti essi stessi. Gli oggetti modellati nell'insieme di immagini utilizzate sono "umanizzati" tramite parametri fisici abbastanza articolati, rendendoli delle perfette e realistiche simulazioni industriali¹⁴⁹. Lo stesso John Lasseter, uno dei membri fondatori della Pixar, direttore e regista di Toy Story 1 e 2, descrive la realizzazione del personaggio di Buzz Lightyear facendo emergere le volontà di realizzarlo come un giocattolo che tutti i bambini avrebbero desiderato possedere a seguito dell'uscita del film. "Ci siamo concentrati su ogni giocattolo e abbiamo guardato a ogni giocattolo: l'abbiamo osservato, studiato, abbiamo pensato a come era stato fabbricato, alla qualità della plastica, al fatto che fosse un giocattolo economico o costoso, a tutte queste cose e le abbiamo combinate per trarne la personalità"¹⁵⁰. Caratteristica distintiva della Pixar è proprio quella di cercare di sviluppare la personalità dei suoi personaggi da prodotti già costituiti, mentre la maggioranza dei produttori televisivi opera in una direzione opposta; cercando di creare le caratteristiche e le forme dei personaggi proprio in vista di una successiva trasformazione in prodotti per il consumo¹⁵¹.

La più grande differenza risiede dunque nel ruolo – e se vogliamo nella posizione – occupato dal consumatore, e dunque dal processo finale di consumo. Mentre nelle descrizioni più comunemente effettuate, il consumo si trova in una posizione secondaria rispetto alla creazione e all'ideazione del prodotto, secondo le parole di Lasseter il consumo svolge un ruolo primario, costituendo la fonte primaria dei suoi personaggi, delle loro caratteristiche e degli ambienti in cui agiscono¹⁵².

Tutte le produzioni cinematografiche moderne, ed in particolare quelle di animazione, diventano dei veri e propri oggetti di fabbrica¹⁵³. Questa nuova concezione sviluppa una diversa concezione del product placement, e della funzione che svolge all'interno del film in cui è collocato. Il fatto che la pellicola sia essa stessa un oggetto ingegnerizzato richiede di andare oltre la nozione basilica di placement¹⁵⁴. Se prima la

¹⁴⁸ Santiago Díaz, S. (2022). Product placement y publicidad ficticia en el cine de animación digital. Caso de estudio: la saga Toy Story (1995-2019).

¹⁴⁹ Gurevitch, L. (2012). Computer generated animation as product design engineered culture, or Buzz Lightyear to the Sales Floor, to the Checkout and Beyond!. *Animation*, 7(2), 131-149.

¹⁵⁰ Lasseter J (2001) Interview with John Lasseter. *The Guardian*.

¹⁵¹ Gurevitch, L. (2012). Computer generated animation as product design engineered culture, or Buzz Lightyear to the Sales Floor, to the Checkout and Beyond!. *Animation*, 7(2), 131-149.

¹⁵² Gurevitch, L. (2012). Computer generated animation as product design engineered culture, or Buzz Lightyear to the Sales Floor, to the Checkout and Beyond!. *Animation*, 7(2), 131-149.

¹⁵³ Gurevitch, L. (2012). Computer generated animation as product design engineered culture, or Buzz Lightyear to the Sales Floor, to the Checkout and Beyond!. *Animation*, 7(2), 131-149.

¹⁵⁴ Gurevitch, L. (2012). Computer generated animation as product design engineered culture, or Buzz Lightyear to the Sales Floor, to the Checkout and Beyond!. *Animation*, 7(2), 131-149.

tecnica consisteva nell'inserire un oggetto industriale nella narrazione filmica, le produzioni realizzate tramite Computer Grafica sono esse stesse gli oggetti attorno ai quali si costruisce la narrazione. A partire da Toy Story e continuando con alcune tra le altre produzioni Pixar, la narrazione rappresenta l'oggetto del placement, e i personaggi presenti nella trama i veri e propri oggetti sponsorizzati. Questo concetto non solo innesca un nuovo cammino di integrazione tra scienza e ingegneria nella produzione, ma coinvolgerà la cultura cinematografica in questo nuovo rapporto¹⁵⁵.

3.5 TOY STORY 1

Caratteristiche tecniche

Titolo: Toy Story

Anno: 1995

Durata: 81 minuti

Paese: Stati Uniti

Casa di produzione: Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures

Regia: John Lasseter

Sceneggiatura: Joss Whedon, Andrew Stanton, Joel Cohen, Alec Sokolow

Storia: John Lasseter, Pete Docter, Andrew Stanton, Joe Ranft

Musica: Randy Newman

Cast: Animazione

Genere: Animazione, Commedia, Avventura, Fantastico, Bambini

Budget: 30 milioni di dollari

Incasso: 363 milioni di dollari

Trama: ambientato in un mondo dove i giocattoli hanno una vita propria, Toy Story parla di due giocattoli rivali: Woody, un cowboy parlante e Buzz Lightyear, un eroico soldato spaziale. I due mettono da parte la loro rivalità quando vengono separati dal loro proprietario, Andy, e si ritrovano coinvolti in una missione avventurosa dove l'unico modo che hanno per riuscire a sopravvivere è collaborare¹⁵⁶.

¹⁵⁵ Gurevitch, L. (2012). Computer generated animation as product design engineered culture, or Buzz Lightyear to the Sales Floor, to the Checkout and Beyond!. *Animation*, 7(2), 131-149.

¹⁵⁶ *Toy Story* | Disney+. (1995, November 21). Disney+. <https://www.disneyplus.com/it-it/movies/toy-story/1Ye1nzUgtF7d>

3.6 PRODUCT PLACEMENT PRESENTI NEL FILM

Fonte della tabella: Santiago Díaz, S. (2022). Product placement y publicidad ficticia en el cine de animación digital.

Caso de estudio: la saga Toy Story (1995-2019).

MARCA	PRODOTTO	MOMENTO DI APPARIZIONE	TIPO DI PRODUCT PLACEMENT	RUOLO	RELAZIONE CON IL CONTESTO (PLOT)
Disney	Bo peep	00:01:03	Attivo	Protagonista	Alta
	Rocky Gibraltar	00:01:03	Attivo	Protagonista	Alta
	Hamm	00:01:06	Attivo	Protagonista	Alta
	Sceriffo Woody	00:01:22	Attivo	Protagonista	Alta
	RC	00:02:32	Attivo	Protagonista	Bassa
	Lenny	00:04:22	Attivo	Protagonista	Bassa
	Cesto di soldatini	00:04:58	Attivo	Protagonista	Alta
	Orologio di mickey Mouse	00:14:22	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Buzz Lightyear	00:15:08	Attivo	Protagonista	Alta
	Alieni verdi	00:37:21	Attivo	Protagonista	Alta
	Imperatore Zurg	00:17:35	Menzione verbale	Personaggio	Media
		Mr. Potato	00:00:58	Attivo	Protagonista
Mike		00:05:16	Attivo	Personaggio	Media
Tinkertoy		00:05:44	Passivo	Personaggio	Media
Playskool	Walkie-talkie e piccolo monitor	00:09:51	Attivo	Personaggio	Alta
	Mrs. Potato		Menzione verbale	Personaggio	Media
Dam things Co	Bambola del troll	00:01:03	passivo	Personaggio	Media
Little tikes company	Toddle tots	00:01:03	passivo	Personaggio	Media
	Camion dei pompieri	00:01:03	passivo	Personaggio	Media
	Trappola per topi	00:01:15	Passivo	Sullo sfondo	Bassa

Milton Bradley	Operazione	00:01:15	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Ant in the pant	00:01:15	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Twister	00:05:02	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
James industries	Candyland	00:05:30	passivo	Sullo sfondo	bassa
	Slinky dog	00:01:43	Attivo	Protagonista	Alta
Mattel	Rex	00:01:47	Attivo	protagonista	Alta
	Hot Weels	00:04:32	Passivo	Personaggio	Media
	Gambe di Barbie	00:42:09	furtivo	Personaggio	Media
Texas Instrument Co.	Mr. Spell	00:04:32	Attivo	Protagonista	Alta
Fisher price	The farmer says		Passivo	Personaggio	Media
Ohio Art Company	Etch a Sketch		Attivo	Protagonista	Alta
Hasbro	Hundir la flotta	00:51:09	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Barile di scimmie	00:29:52	attivo	Personaggio	Alta
	Scattergories	01:02:53	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
Panasonic	pile	00:13:51	Passivo	Personaggio	Media
Converse	Scarpe sportive	00:14:09	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
Pizza planet	Furgone	00:33:35	Marca fittizia	Sullo sfondo	Media
Eggman movers	Azienda di traslochi	000:27:49	Marca fittizia	Personaggio	Alta
Dinoco	Distributore di benzina	00:30:10	Marca fittizia	Ambientazione	Media
Al's Toy Barn	Negoziato di giocattoli	00:47:17	Marca fittizia	Sullo sfondo	Media
Bindford Tools	Cassetta degli attrezzi	01:00:40	passivo	Personaggio	bassa

Fonte: Santiago Díaz, S. (2022). Product placement y publicidad ficticia en el cine de animación digital. Caso de estudio: la saga Toy Story (1995-2019).

3.7 TOY STORY 2

Specifiche tecniche

Titolo: Toy Story 2 – Woody e Buzz alla riscossa

Anno: 1999

Durata: 88 min

Paese: Stati Uniti

Casa di produzione: Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures

Regia: John Lasseter, Ash Brannon e Lee Unkrich

Sceneggiatura: Andrew Stanton, Rita Hsiao, Doug Chamberlin, Chris Webb.

Storia: John Lasseter, Pete Docter, Ash Brannon, Andrew Stanton

Musiche: Randy Newman

Cast: Animazione

Genere del film: Animazione, Commedia, Avventura, Fantasia, Bambini

Budget: 90 milioni di dollari

Incasso: 497,4 milioni di dollari

Trama: Andy parte per il campo estivo, lasciando i giocattoli da soli, quando all'improvviso appare Al, un collezionista di giocattoli, che rapisce Woody. I giocattoli vanno alla ricerca di Woody per salvarlo, mentre Woody finisce per incontrare nuovi personaggi e se stesso¹⁵⁷.

3.8 PRODUCT PLACEMENT PRESENTI NEL FILM

MARCA	PRODOTTO	MOMENTO DI APPARIZIONE	TIPO DI PRODUCT PLACEMENT	RUOLO E GRADO DI PRESENZA	RELAZIONE CON IL CONTESTO (PLOT)
Disney	Buzz Lightyear	00:01:56	Attivo	Protagonista	Alta
Disney	Imperatore Zurg	00:04:22	Attivo	Protagonista	Alta
	Sceriffo Woody	00:05:05	Attivo	Protagonista	Alta
	Cesto di soldatini	00:05:12	Attivo	Protagonista	Alta
	Lenny	00:05:54	Attivo	Protagonista	Alta
	Hamm	00:05:54	Attivo	Protagonista	Alta
	Bo Peep	00:05:59	Attivo	Protagonista	Alta

¹⁵⁷ *Toy Story 2 - Woody e Buzz alla riscossa* | Disney+. (1999, November 18). Disney+. <https://www.disneyplus.com/it-it/movies/toy-story-2-woody-e-buzz-alla-riscossa/6eunXQzaXkGr>

	Orologio di Mickey Mouse	00:07:10	Passivo	Sullo sfondo	Alta
	Pinguino Wheezy	00:12:06	Attivo	Protagonista	Alta
	RC	00:13:15	Attivo	Protagonista	Alta
	Jessy	00:21:25	Attivo	Protagonista	Alta
	Cavallo Bullseye	00:21:10	Attivo	Protagonista	Alta
	Stinky Pete	00:21:58	Attivo	Protagonista	Alta
	Fur bear	00:43:26	Marca fittizia	Sullo sfondo	Bassa
	Rocket butt	00:43:26	Marca fittizia	Sullo sfondo	Bassa
	This milk scaled	00:43:26	Marca fittizia	Sullo sfondo	Bassa
	Escape pog	00:43:26	Marca fittizia	Sullo sfondo	Bassa
	Alieni verdi	01:13:07	Attivo	Protagonista	Alta
Panasonic	Pile	00:03:44	Passivo	Personaggio	Media
	Rex	00:04:47	Attivo	Protagonista	Alta
	Hot Wheels	00:05:12	Passivo	Personaggio	Media
Mattel	Bambola kelly	00:44:47	Passivo	Personaggio	Media
	Barbie	00:44:49	Attivo	Protagonista	Alta
Nintendo	Nintendo 64	00:04:50	Passivo	Personaggio	Media
	Candy land	00:05:12	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Twister	00:05:12	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
MB	Mouse trap	00:05:12	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Ants in the pants	00:05:12	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Guess Who	00:05:12	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	The game of life	00:05:12	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Hundir la flotta	00:05:12	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
Hasbro	Mr. Potato	00:06:03	Attivo	Protagonista	Alta
	Mrs. Potato	00:06:10	Attivo	Protagonista	Alta
	Barile di scimmie	00:09:04	Attivo	Protagonista	Alta
	Clue	00:18:28	Passivo	Sullo sfondo	Bassa

Lego	Blocchetti per costruire	00:05:17	Passivo	Sullo sfondo	Media
Little Tikets	Camion di pompieri	00:05:50	Passivo	Personaggio	Media
	Giocattoli toddle tots	00:05:50	Passivo	Personaggio	Media
Dam things Co	Troll	00:05:59	Passivo	Personaggio	Media
Al's Toy Barn	Negoziò di giocattoli	00:07:00	Passivo	Ambientazione	Alta
Poof slinky Inc	Slinky	00:07:20	Attivo	Protagonista	Alta
Play Skool	MIKE: voice changer e registratore	00:07:25	Attivo	Personaggio	Media
Texas instruments e Co	Mr. Spell	00:08:13	Attivo	Protagonista	Alta
Ohio Art company	Etch a Sketch	00:18:25	Attivo	Protagonista	Alta
Eggman movers	Impresa di traslochi	00:37:40	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
Chevrolet	Corvette	00:45:27	Menzione verbale		Media
Pizza planet	Macchina	01:12:38	Passivo	Ambientazione	Bassa
Aeroline Far East	Compagnia aerea	01:14:13	Passivo	Ambientazione	Media
Life	Rivista	00:23:25	Passivo		Media
Time	Rivista	00:23:25	Passivo		Media

Fonte: Santiago Díaz, S. (2022). Product placement y publicidad ficticia en el cine de animación digital. Caso de estudio: la saga Toy Story (1995-2019).

A seguito dell'uscita del primo Toy Story, molti produttori di giocattoli incoraggiati dall'acclamazione della critica per il primo film della saga, si sono proposti per far comparire i loro prodotti nel secondo capitolo¹⁵⁸. Oltre agli eroi fittizi del calibro di Buzz Lightyear e il cowboy Woody, nel film sono apparsi altri beniamini dei giochi per bambini, come Mr. Potato, Slinky Dog ed Etch-A-Sketch, ma la mancanza di Barbie, ad esempio, fu subito notata dai più. La Mattel, casa produttrice del famigerato giocattolo, ebbe alcune riserve sulla sceneggiatura di Toy Story 1, che la pensò come una donna d'azione e super-femminile. Secondo John Lasseter, la Mattel non volle rinunciare al fatto che le bambine potessero creare una propria personalità del giocattolo, senza intaccarla dandone una visione standardizzata rivolta all'intera audience¹⁵⁹.

La presenza della bambola nel secondo film rappresenta una tendenza tipicamente americana chiamata "product placement ironico", che è in qualche modo così divertente da penetrare nel tessuto cinematografico e far dimenticare il suo scopo commerciale¹⁶⁰.

In Toy Story 2 la Mattel vide una possibilità di promuovere Barbie, senza in realtà sponsorizzarla, ritratta in tutti i suoi valori fondamentali senza limitare troppo il messaggio trasmesso¹⁶¹.

In tutta la saga di Toy Story sono presenti alcuni giocattoli molto familiari, come ad esempio Mr. Potato. Originariamente concepito come una scatola composta dalle parti del suo corpo separate, Mr Potato Head venne inventato nel 1953, tuttora sotto licenza della Hasbro, rivale storico della Mattel nell'industria dei giocattoli. Grazie alla presenza nella saga, il giocattolo venne rivitalizzato e immesso nuovamente in produzione, con aggiornamenti che lo rendono più simile alla sua versione cinematografica. Alla Hasbro, casa editrice statunitense di vari giochi e giocattoli, appartengono molti altri giocattoli utilizzati nei film, come il Barile di scimmie, Twister, Battleship e Operation. Allo stesso modo in cui fece Mattel, anche Hasbro questionò sulle modalità di inclusione di uno dei suoi giocattoli più famosi: GI Joe, soldato action figure di successo negli anni '60, e in seguito poco venduto, originariamente sarebbe dovuto saltare in aria durante una scena, ma venne sostituito con un altro personaggio¹⁶².

Altri due ruoli fondamentali sono rivestiti da Etch-A-Sketch, creato nel 1960 e concesso in licenza dalla Ohio Art Company, e Slinky Dog, della James Industries di Philadelphia. Quest'ultimo, rimasto fuori produzione per ben quattro anni prima dell'uscita del film, tornò in auge dopo l'apparizione nelle pellicole¹⁶³.

¹⁵⁸ Reporter, G. S. (2000, February 4). Buzz, Woody. . . and Barbie plays too. *The Guardian*.

¹⁵⁹ Reporter, G. S. (2000, February 4). Buzz, Woody. . . and Barbie plays too. *The Guardian*.

¹⁶⁰ Reporter, G. S. (2000, February 4). Buzz, Woody. . . and Barbie plays too. *The Guardian*.

¹⁶¹ Reporter, G. S. (2000, February 4). Buzz, Woody. . . and Barbie plays too. *The Guardian*.

¹⁶² Reporter, G. S. (2000, February 4). Buzz, Woody. . . and Barbie plays too. *The Guardian*.

¹⁶³ Reporter, G. S. (2000, February 4). Buzz, Woody. . . and Barbie plays too. *The Guardian*.

3.9 TOY STORY 3

Specifiche tecniche

Titolo: Toy Story 3 – La grande fuga

Anno: 2010

Durata: 103 min

Paese: Stati Uniti

Casa di produzione: Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures

Regia: Lee Unkrich

Sceneggiatura: Michael Arndt

Musica: Randy Newman

Cast: Animazione

Genere: Animazione, Commedia, Avventura, Fantastico, Bambini

Budget: 200 milioni di dollari

Incasso: 1.067 milioni di dollari

Trama: Andy è cresciuto e sta per andare al college, e invece di finire in soffitta, i giocattoli finiscono per errore in una nursery. Woody dovrà convincere gli altri giocattoli che non sono stati abbandonati e che devono tornare a casa, ma fuggire dalla nursery non è così facile e dovranno affrontare molti problemi e nuovi giocattoli¹⁶⁴.

3.10 PLACEMENT PRESENTI NEL FILM

Fonte della tabella: Santiago Díaz, S. (2022). Product placement y publicidad ficticia en el cine de animación digital.

Caso de estudio: la saga Toy Story (1995-2019).

MARCA	PRODOTTO	MOMENTO DI APPARIZIONE	TIPO DI PRODUCT PLACEMENT	RUOLO E GRADO DI PRESENZA	RELAZIONE CON IL CONTESTO (PLOT)
Disney	Sceriffo Woody	00:01:11	Attivo	Protagonista	Alta
	Jessy	00:01:40	Attivo	Protagonista	Alta
	Bullseye	00:01:40	Attivo	Protagonista	Alta
	Alieni verdi	00:02:06	Attivo	Protagonista	Alta
	Buzz Lightyear	00:03:03	Attivo	Protagonista	Alta
	Hamm	00:04:11	Attivo	Protagonista	Alta

¹⁶⁴ Toy Story 3 - La grande fuga | Disney+. (2010, June 16). Disney+. <https://www.disneyplus.com/it-it/movies/toy-story-3-una-gang-in-fuga/5i3MkHrmohAt>

Disney	Cesto di soldatini	00:05:04	Attivo	Protagonista	Alta
	Orologio di Mickey Mouse	00:05:05	Attivo	Sullo sfondo	Bassa
	Pinguino Wheezy	00:05:38	Attivo	Personaggio	Media
	Bo Peep	00:05:56	Attivo	Protagonista	Alta
	Lenny	00:06:06	Attivo	Protagonista	Alta
	Orso Lotso	00:20:43	Attivo	Protagonista	Alta
	Dolly	00:34:32	Attivo	Protagonista	Alta
Hasbro	Mr. Potato	00:01:06	Attivo	Protagonista	Alta
	Mrs. Potato	00:01:23	Attivo	Protagonista	Alta
	Barile di scimmie	00:04:25	Attivo	Protagonista	Media
	Monopoly	00:39:24	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
Dam things Co	Troll	00:02:01	Passivo	Personaggio	Bassa
Chevrolet	Corvette	00:02:06	Passivo		Media
Poof slinky Inc	Slinky	00:03:37	Attivo	Protagonista	Alta
Mattel	Rex	00:03:52	Attivo	Protagonista	Alta
	Barbie	00:12:36	Attivo	Protagonista	Alta
	Ken	00:23:04	Attivo	Protagonista	Alta
Ohio Art company	Etch a Sketch	00:05:04	Attivo	Protagonista	Alta
MB	Candy land	00:05:49	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
Nintendo	Console nintendo 64	00:06:06	Passivo	Personaggio	Media
	Game boy	00:12:53	passivo	Sullo sfondo	Bassa
Tween zinc	rivista	00:12:30	attivo	personaggio	Media
Fisher Price	Scuolabus	00:21:10	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Chatter telephone	00:25:22	Attivo	Protagonista	Alta

Fisher Price	Deambulatore per bambini	00:37:01	Attivo	Personaggio	Media
	The farmer says	00:39:09	Passivo	Personaggio	Media
PC	Pre-school counting game	00:21:10	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Number fun	00:36:47	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
Lego	Giocattolo	00:22:09	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Blocchetti	00:41:19	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
Trash maker	Pattumiera	00:29:11	Marca fittizia	Personaggio	Bassa
Nibariki	Totoro	00:34:42	Passivo	Personaggio	Bassa
Trans-o-matic	Play and spell	00:36:47	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
Panasonic	Pile	00:39:05	Passivo	Personaggio	Bassa
BNL	Pile	00:43:29	Passivo	Personaggio	Bassa

Fonte: Santiago Díaz, S. (2022). Product placement y publicidad ficticia en el cine de animación digital. Caso de estudio: la saga Toy Story (1995-2019).

3.11 TOY STORY 4

Specifiche tecniche

Titolo: Toy Story 4

Titolo originale: Toy Story 4

Anno: 2019

Durata: 100 min

Paese: Stati Uniti

Casa di produzione: Pixar Animation Studios, distributore Walt Disney Pictures

Regia: Josh Cooley

Sceneggiatura e trama: Andrew Stanton, Stephany Folsom. Trama: John Lasseter, Andrew Stanton, Josh Cooley, Valerie LaPointe, Rashida Jones, Will McCormack, Martin Hynes, Stephany Folsom

Musiche: Randy Newman

Cast: Animazione

Genere del film: Animazione, Commedia, Avventura, Fantasia, Per bambini

Budget: 200 milioni di dollari

Lordo: 1,073 milioni di dollari

Trama: Il compito di Woody è sempre stato quello di prendersi cura della sua padrona. Bonnie ha iniziato la scuola e crea Forky, che sarà il nuovo sostegno della ragazza per superare questa nuova fase. Woody si troverà in un'avventura in cui dovrà insegnare a Forky quanto sia importante per Bonnie e dove, mentre

cerca una via di ritorno, incontrerà vecchi amici e ne conoscerà molti altri che gli insegneranno nuove cose¹⁶⁵.

3.12 PLACEMENT PRESENTI NEL FILM

Fonte della tabella: Santiago Díaz, S. (2022). Product placement y publicidad ficticia en el cine de animación digital.

Caso de estudio: la saga Toy Story (1995-2019).

MARCA	PRODOTTO	MOMENTO DI APPARIZIONE	TIPO DI PRODUCT PLACEMENT	RUOLO E GRADO DI PRESENZA	RELAZIONE CON IL CONTESTO (PLOT)
Disney	Jessy	00:00:56	Attivo	Protagonista	Alta
	Bullseye	00:00:56	Attivo	Protagonista	Alta
Disney	Hamm	00:01:01	Attivo	Protagonista	Alta
	Buzz Lightyear	00:01:07	Attivo	Protagonista	Alta
	Sceriffo Woody	00:01:07	Attivo	Protagonista	Alta
	Alieni verdi	00:01:07	Attivo	Protagonista	Alta
	Orologio di Mickey Mouse	00:01:15	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Bo Peep	00:01:33	Attivo	Protagonista	Alta
	RC	00:01:57	Attivo	Protagonista	Alta
	Dolly	00:06:55	Attivo	Protagonista	Alta
	Gabby Gabby	00:28:43	Attivo	Protagonista	Alta
	Duke caboom	00:55:56	Marca ispirata a Evel Knievel	Protagonista	Alta
	Benson	00:28:35	Marca ispirata Slapy di Sony Pictures	Protagonista	Alta
	Mr.Potato	00:01:07	Attivo	Protagonista	Alta
Hasbro	Mrs. potato	00:01:07	Attivo	Protagonista	Alta
	Barile di scimmie	00:02:57	Attivo	Personaggio	Media

¹⁶⁵ Toy Story 4 | Disney+. (2019, June 20). Disney+. <https://www.disneyplus.com/it-it/movies/toy-story-4/2CtjW4tKzIHp>

Hasbro	Serpenti e scalette	00:06:24	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Hundir la flotta	00:06:24	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
	Candyland	00:06:24	Passivo	Sullo sfondo	Bassa
Poof slinky Inc	Slinky	00:01:07	Attivo	Protagonista	Alta
Mattel	Rex	00:01:07	Attivo	Protagonista	Alta
	Barbie	00:02:04	Attivo	Protagonista	Alta
Kraft-tastic	Pegamento superglue	00:12:25	Attivo	Personaggio	Media
Dinoco	Distributore di benzina	00:19:21	Marca fittizia	Ambientazione	Media
TriCounty RV	Carovana	00:32:15	Passivo	Personaggio	Bassa
Tarta de fresa	Bambola	00:35:10	Attivo	Personaggio	Media
GI Joe	Combat Carl	00:35:14	Attivo	Protagonista	Alta
Polly Pocket	Mc risas	00:37:36	Attivo	Protagonista	Alta
Mayo	Mayonese	00:53:30	Marca fittizia	Sullo sfondo	Media
Fancy	Sottaceti	00:53:28	Marca fittizia	Sullo sfondo	Media
Heinz	Ketchup	00:53:28	Furtivo	Sullo sfondo	Media

Fonte: Santiago Díaz, S. (2022). Product placement y publicidad ficticia en el cine de animación digital. Caso de estudio: la saga Toy Story (1995-2019).

CONCLUSIONE

Come evidenziato durante la tesi, il product placement ha assunto un ruolo sempre più centrale nell'ambito della comunicazione di marketing. Attraverso una sua corretta e funzionale applicazione, un brand o un prodotto può riuscire nel conseguimento di un intento commerciale senza che esso sia necessariamente percepito dai consumatori, o comunque non risultando invasivo e fastidioso. La scelta di trattare questa tecnica è dovuta proprio alla crescente importanza di tale caratteristica, sempre più necessaria data l'incessante evoluzione dei consumatori, sempre più esigenti ed informati riguardo a ciò che gli viene presentato.

La saga cinematografica di Toy Story, selezionata come caso studio, costituisce un emblema della varietà e dell'evoluzione dell'utilizzo del product placement, essendo esso presente in diverse modalità all'interno delle produzioni cinematografiche. I molteplici ruoli assunti da questa tecnica di comunicazione, che arriva al punto di ricoprire le vesti di protagonista della trama, e la concezione dei prodotti presenti nel film, rappresentati non solo come dei semplici oggetti, ma contornati dalla rappresentazione del profondo rapporto esistente tra questi ed il protagonista umano, è una fonte di ispirazione sia per l'utilizzo del posizionamento dei prodotti, che per la descrizione educativa del rapporto post-acquisto da avere con essi.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2009). Aaker's brand equity model. *European Institute for Brand Management*.
- Alcacer, J., Collis, D. J., & Furey, M. (2010). The Walt Disney Company and Pixar Inc.: To Acquire or Not to Acquire?. *Harvard Business School Case*, 709-462.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Bressoud, E., & Lehu, J. M. (2008). Product placement in movies: questioning the effectiveness according to the spectator's viewing conditions.
- Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385.
- Brown, N. (2018). Toy Story and the Hollywood family film. *Toy Story: How Pixar Reinvented the Animated Feature*, New York and London: Bloomsbury, 21-38.
- Buckley, A. M. (2011). *PIXAR: The company and its founders*. ABDO.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A., & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC model: An investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20(4), 427-450.
- Corkindale, D., Neale, M., & Bellman, S. (2023). Product placement and integrated marketing communications effects on an informational TV program. *Journal of Advertising*, 52(1), 75-93.
- Corniani, M. (2001). Product placement and brand equity. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, (1), 66-82.
- Costabile M., Ancarani F., Chernev A., Keller K., Kotler P.; manuale di marketing management, sedicesima edizione, Pearson.
- Dalli, D., Gistri, G., & Borello, D. (2008). *Marche alla ribalta: il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*. Egea.
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of advertising*, 28(2), 71-95.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & Verhellen, Y. (2018). Better together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *Journal of Business Research*, 83, 151-159.
- Gibson, B., Redker, C., & Zimmerman, I. (2014). Conscious and nonconscious effects of product placement: Brand recall and active persuasion knowledge affect brand attitudes and brand self-identification differently. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 19.
- Gistri, G. (2011). La valutazione negativa di un inserimento da parte dello spettatore: un'indagine esplorativa nell'ambito del product placement cinematografico. *La valutazione negativa di un inserimento da parte dello spettatore: un'indagine esplorativa nell'ambito del product placement cinematografico*, 7-35.

- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of advertising*, 29(4), 41-58.
- Guennemann, F., & Cho, Y. C. (2014). The effectiveness of product placement by media types: Impact of image and intention to purchase. *Journal of Service Science (JSS)*, 7(1), 29-42.
- 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.
- Gurevitch, L. (2012). Computer generated animation as product design engineered culture, or Buzz Lightyear to the Sales Floor, to the Checkout and Beyond!. *Animation*, 7(2), 131-149.
- Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Preuss, L. (2008). An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?. *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 109-120.
- Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.
- Haswell, H. (2015). The Pixar Story: Constructed Narratives of the Animation Studio. In *Society for Animation Studies 2015: Beyond the Frame*.
- Henne, M., Hickel, H., Johnson, E., & Konishi, S. (1996, February). The making of toy story [computer animation]. In *COMPCON'96. Technologies for the Information Superhighway Digest of Papers* (pp. 463-468). IEEE.
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/product-placement/>
- Hudson, S., & Elliott, C. (2013). Measuring the impact of product placement on children using digital brand integration. *Journal of food products marketing*, 19(3), 176-200.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- K. Balasubramanian, S., Patwardhan, H., Pillai, D., & K. Coker, K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of product & brand management*, 23(7), 516-531.
- La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2006). Product placement: How brands appear on television. *Journal of advertising*, 35(4), 65-86.
- Lanier Jr, C. D., Rader, C. S., & Fowler III, A. R. (2013). Anthropomorphism, marketing relationships, and consumption worth in the Toy Story trilogy¹. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 26-47.
- Lasseter J (2001) Interview with John Lasseter. *The Guardian*.
- Lee, A. Y., & Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal of consumer research*, 26(2), 115-127.
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers.
- Lin, H. F. (2014). The effect of product placement on persuasion for mobile phone games. *International Journal of Advertising*, 33(1), 37-60.

- Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of business Ethics*, 52, 161-167.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- O'Donnell, R. H., & Huntington, H. E. (2020). Stranger Things Have Happened: Digital Marketing Lessons From the Eggo–Netflix Collaboration. In *SAGE Business Cases*. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals.
- Patwardhan, H., & Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.
- Price, D. A. (2008). *The Pixar Touch*. Vintage.
- Redondo, I. (2006). Product-placement planning: How is the industry placing brands in relation to moviegoer consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(4), 33-60.
- Redondo, I., & Bernal, J. (2016). Product placement versus conventional advertising: The impact on brand choice of integrating promotional stimuli into movies. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 773-791.
- Reporter, G. S. (2000, February 4). Buzz, Woody. . . and Barbie plays too. *The Guardian*.
- Ruggieri, S., & Boca, S. (2013). At the roots of product placement: The mere exposure effect. *Europe's Journal of Psychology*, 9(2), 246-258.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
- Russell, C. A. (2019). Expanding the agenda of research on product placement: A commercial intertext. *Journal of Advertising*, 48(1), 38-48.
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Santiago Díaz, S. (2022). Product placement y publicidad ficticia en el cine de animación digital. Caso de estudio: la saga Toy Story (1995-2019).
- Schweidel, D. A., Foutz, N. Z., & Tanner, R. J. (2014). Synergy or interference: The effect of product placement on commercial break audience decline. *Marketing Science*, 33(6), 763-780.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Product placement in entertainment industry: a systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119.
- Spielvogel, I., Naderer, B., & Matthes, J. (2020). Again and again: Exploring the influence of disclosure repetition on children's cognitive processing of product placement. *International Journal of Advertising*, 39(5), 611-630.
- Toy Story* | Disney+. (1995, November 21). Disney+. <https://www.disneyplus.com/it-it/movies/toy-story/1Ye1nzUgtF7d>
- Toy Story 2 - Woody e Buzz alla riscossa* | Disney+. (1999, November 18). Disney+. <https://www.disneyplus.com/it-it/movies/toy-story-2-woody-e-buzz-alla-riscossa/6eunXQzaXkGr>

Toy Story 3 - La grande fuga | Disney+. (2010, June 16). Disney+. <https://www.disneyplus.com/it-it/movies/toy-story-3-una-gang-in-fuga/5i3MkHrmohAt>

Toy Story 4 | Disney+. (2019, June 20). Disney+. <https://www.disneyplus.com/it-it/movies/toy-story-4/2CtjW4tKzIHp>

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & marketing*, 24(5), 403-420.

Villers, S. (2022). When a Picture is Worth a Thousand Ads: Product Placement in Plastic Arts. *The Faces and Stakes of Brand Insertion*, 25.

Walton, A. (2010). The evolution of product placement in film. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 70-85.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.