

Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Marketing

Cattedra “Comunicazione di Marketing e Linguaggi dei Nuovi Media”

**L'impatto delle pubblicità seriali sulle scelte di
acquisto dei consumatori: uno studio empirico sui
micro-episodi**

RELATRICE

Stella Romagnoli

CORRELATORE

Paolo Peverini

CANDIDATO

Romeo Gionta

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

Abstract	p.3
Introduzione	p.4
Capitolo I	
Presentazione dello studio	
1.1 Definizione dell'argomento e domanda di ricerca	p.6
1.2 Contesto teorico di riferimento e gap di ricerca	p.8
1.3 Rilevanza dello studio	p.10
Capitolo II	
<i>Literature Review</i>	
2.1 Le inserzioni pubblicitarie: dal Carosello ai micro-episodi	p.12
2.2 Product placement	p.14
2.3 Branded content: una tendenza emergente	p.22
2.4 La sinergia tra product placement e branded content	p.26
2.5 Endorsement e influencer marketing	p.28
Capitolo III	
Metodologia	
3.1 Obiettivi e ipotesi	p.32
3.2 Disegno di ricerca e procedure	p.33
3.3 Misure	p.36
3.4 Partecipanti	p.37
3.5 Analisi dei dati	p.38
Capitolo IV	
Risultati	
4.1 Analisi di attendibilità	p.39
4.2 Analisi descrittive	p.40
4.3 Manipulation check	p.40
4.4 Analisi delle correlazioni	p.41

4.5 Analisi di regressione	p.43
4.6 Discussione dei risultati	p.45
Conclusioni	p.46
Bibliografia	p.49
Sitografia	p.54
Appendice: risultati prodotti dal software SPSS	p.55

Abstract

La presente tesi analizza un formato pubblicitario innovativo che combina la narrazione in stile serie televisiva con la promozione di prodotti mediante micro-episodi narrativi. In un contesto saturo come quello pubblicitario, questo studio si propone di indagare come un legame emotivo tra lo spettatore e la serie televisiva possa influenzare le intenzioni di acquisto dei consumatori. Attraverso un disegno di ricerca empirico tra soggetti, i partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a due condizioni: osservare un frame della serie “The Simpsons”, una serie storicamente popolare, o da “F is for Family”, meno nota in Italia. Lo scopo è esaminare se la fama della serie e la frequenza della visione incide sul legame emotivo e, di riflesso, sull'intenzione di acquisto. Questa ricerca mira a chiarire come forme narrative innovative possano efficacemente collegare marchi e consumatori, proponendo nuove strategie per l'industria pubblicitaria. Lo scopo finale è evidenziare come un forte legame emotivo tra spettatore e contenuto narrativo possa incrementare notevolmente l'intenzione di acquisto, fornendo indicazioni pratiche per le aziende nel contesto pubblicitario attuale.

Introduzione

Negli ultimi anni, il settore della comunicazione pubblicitaria ha subito una trasformazione radicale. Le imprese sono sempre più impegnate nella ricerca di strategie innovative per stabilire connessioni autentiche e significative con i consumatori. In un contesto in cui i consumatori sono incessantemente bombardati da un numero crescente di messaggi pubblicitari, le forme tradizionali di pubblicità tendono a perdere efficacia, generando disinteresse o addirittura evitamento da parte del pubblico.

In risposta a questa sfida, un approccio emergente è l'integrazione dello storytelling per scopi promozionali.. Questo formato pubblicitario si fonda su micro-episodi narrativi, nei quali i marchi si integrano in una trama coinvolgente per stabilire un legame emotivo con lo spettatore. Lo scopo di questo studio è indagare se la connessione emotiva instaurata tra lo spettatore e la serie televisiva contenente il prodotto sponsorizzato possa incrementare le intenzioni di acquisto dei consumatori. Contrariamente alle tecniche tradizionali, come il product placement o l'endorsement, questo approccio mira a coinvolgere intensamente lo spettatore attraverso la narrazione, sfruttando emozioni e sentimenti personali per influenzare il comportamento di consumo.

La presente ricerca intende rispondere alla seguente interrogativo: un formato pubblicitario fondato su micro-episodi, concepiti per veicolare messaggi promozionali, può aumentare l'intenzione di acquisto dei consumatori mediante la connessione emotiva e il coinvolgimento affettivo nei confronti dello show televisivo?

Per affrontare questa questione, è stato concepito uno studio empirico tra soggetti, nel quale i partecipanti sono stati assegnati casualmente a due gruppi. Il primo gruppo ha esaminato un fotogramma proveniente dalla celebre serie televisiva “The Simpsons”, mentre il secondo ha analizzato un fotogramma estratto dalla meno nota serie “F is for Family”. La popolarità della serie costituisce un elemento cruciale nello studio, poiché si presume che “The Simpsons”, grazie alla sua lunga storia e alla sua capacità di suscitare nostalgia, possa instaurare un legame emotivo più intenso con il pubblico rispetto an una serie meno conosciuta come “F is for Family”. Entrambi i gruppi hanno osservato scene analoghe: una famiglia americana rappresentativa degli anni '90 riunita attorno an un tavolo, con una lattina di una bevanda con un brand di fantasia, Slurp, collocata strategicamente sul tavolo come esempio di product placement. Dopo l'osservazione, ai partecipanti è stato richiesto di compilare un questionario online, destinato a valutare sia l'intensità del legame emotivo con la serie televisiva, sia la

loro intenzione di acquistare il prodotto presentato. Per verificare l'ipotesi principale dello studio, sarà impiegato un modello di mediazione, in cui la notorietà della serie televisiva funge da variabile indipendente, l'intensità del legame emotivo opera come moderatore e l'intenzione di acquisto del prodotto costituisce la variabile dipendente. Questa metodologia intende dimostrare come un intenso legame emotivo tra lo spettatore e contenuto narrativo possa incrementare l'intenzione di acquisto, creando nuove opportunità per strategie pubblicitarie fondate sulla narrazione.

CAPITOLO I

Presentazione dello studio

1.1 Definizione dell'argomento e domanda di ricerca

La proposta di ricerca analizza un formato pubblicitario innovativo impiegato da diversi marchi, i quali utilizzano la narrazione in stile serie televisiva per promuovere i loro prodotti. Questo tipo di pubblicità si sviluppa attraverso micro-episodi, che combinano la narrazione di personaggi e trame avvincenti per comunicare messaggi promozionali. Contrariamente alle tecniche tradizionali come il product placement, il branded content e l'endorsement, che saranno esaminati per fornire una visione complessiva della strategia e fungere da benchmark analitico per la misurazione dei dati, questa strategia utilizza episodi variabili in base alla campagna e al messaggio che il brand intende comunicare, arricchendo l'esperienza visiva del consumatore e potenziando la memorizzazione del marchio (Henry Stewart Publications, n.d.). Si tratta di un'innovativa forma di serie televisiva concepita specificamente per veicolare messaggi promozionali. Le aziende, mediante contenuti brandizzati, possono integrarsi nella narrazione per rivolgersi ad un pubblico specifico. In tal modo, si potrebbero presentare al pubblico, all'interno di ciascun episodio, uno o più messaggi promozionali senza interrompere la trama o interferire con il racconto. Ogni episodio potrebbe essere redatto specificamente per promuovere una determinata categoria di prodotti o servizi.

In un contesto volatile e frenetico come quello attuale, nel quale i consumatori sono sopraffatti da messaggi pubblicitari e stimoli vari, i professionisti del marketing sono incessantemente alla ricerca di nuove strategie per attrarre l'attenzione del loro pubblico target. Un approccio innovativo potrebbe consistere nell'impiego di micro-episodi simili a un programma televisivo come formato pubblicitario. In assenza di pubblicità di questo genere, la presente ricerca intende delineare questo nuovo formato pubblicitario e rispondere alla seguente domanda di ricerca: "Un nuovo formato pubblicitario basato su micro-episodi concepiti per veicolare messaggi promozionali è in grado di incrementare l'intenzione di acquisto dei consumatori attraverso la connessione emotiva e i sentimenti suscitati dallo spettacolo?"

In primo luogo, è fondamentale comprendere il significato dei micro-episodi nel contesto pubblicitario. I micro-episodi sono contenuti brevi, di dimensioni contenute, che generalmente durano meno di cinque minuti. Essi sono concepiti per essere facilmente

fruibili e condivisibili su diverse piattaforme digitali, quali i social media, i siti online e le applicazioni mobili. Questi micro-episodi narrano una storia o comunicano un messaggio in modo sintetico e avvincente, rendendoli uno strumento efficace per attrarre l'attenzione dei consumatori più impegnati.

Le indagini hanno evidenziato che il legame emotivo riveste un'importanza fondamentale nell'influenzare il comportamento dei consumatori, inclusa la loro intenzione di acquisto (Bian & Yan, 2022). Quando i consumatori instaurano un legame emotivo con un marchio o un prodotto, è più probabile che sviluppino un atteggiamento favorevole e, infine, procedano all'acquisto. Sfruttando le potenzialità narrative dei micro-episodi, i professionisti del marketing possono instaurare una robusta connessione emotiva con il pubblico, risultando in un incremento della lealtà al marchio e dell'intenzione di acquisto. Inoltre, l'utilizzo di micro-episodi consentirebbe ai professionisti del marketing di sfruttare il potere dello storytelling per evocare emozioni e sentimenti specifici nel pubblico. Attraverso una narrazione avvincente, personaggi affabili e immagini coinvolgenti, gli inserzionisti possono generare un'esperienza memorabile e immersiva per gli spettatori, evocando una gamma di emozioni quali gioia, eccitazione, nostalgia o persino tristezza, a seconda del messaggio da comunicare. Queste risposte emotive possono generare un intenso legame affettivo tra il pubblico e il marchio, influenzando le loro scelte d'acquisto in modo sottile, ma rilevante.

Questa ricerca può inoltre verificare se i consumatori esposti ad una pubblicità sotto forma di serie televisiva, composta da micro-episodi che narrano di uno o più marchi, percepiscano il marchio come più affidabile e autentico rispetto a coloro che sono esposti a formati pubblicitari tradizionali. Il legame emotivo generato dagli elementi narrativi dei micro-episodi svolge un ruolo cruciale nel modellare la percezione del marchio da parte dei consumatori e, di conseguenza, le loro intenzioni d'acquisto. Questo dovrebbe verificarsi poiché ricerche precedenti, che hanno impiegato il legame emotivo come mediatore, hanno dimostrato che è possibile aumentare le intenzioni di acquisto sfruttando le emozioni (Emotional Marketing, n.d.). Uno study di Hong et al. (2021) ha analizzato l'influenza della narrazione emotiva tramite lo storytelling sul comportamento dei consumatori. I ricercatori hanno rilevato che gli spettatori con una intensa risposta emotiva al contenuto erano più propensi ad interagire con il marchio, a condividere il contenuto e, di conseguenza, ad effettuare un acquisto.

Questo sottolinea l'importanza di sviluppare una narrazione emotiva coinvolgente nel micro-episodi per incentivare il coinvolgimento dei consumatori e, in definitiva, incrementare le vendite. Il ruolo del copywriter e dello sceneggiatore è infatti cruciale per il successo della narrazione, del messaggio da trasmettere (sia pubblicitario che emotivo) e della veridicità della ricerca, che impiegherà nella somministrazione del sondaggio delle serie televisive già apprezzate dal pubblico.

1.2 Contesto teorico di riferimento e gap di ricerca

Tenendo in considerazione il contesto teorico della pubblicità emozionale e il suo effetto sul comportamento dei consumatori, emerge chiaramente da numerosi studi che tale forma di pubblicità rappresenta una strategia di marketing volta a suscitare emozioni specifiche nei consumatori al fine di influenzare le loro scelte d'acquisto. Le ricerche hanno evidenziato che le emozioni rivestono un ruolo cruciale nel comportamento dei consumatori, poiché gli individui tendono ad effettuare acquisti quando sono emotivamente connessi ad un marchio o ad un prodotto.

Uno study di Vakratsas e Ambler (1999) ha evidenziato che la pubblicità emozionale può incrementare la fedeltà al marchio e favorire atteggiamenti positivi nei confronti di un prodotto. Utilizzando le emozioni dei consumatori, si può generare un'impronta duratura e influenzare il comportamento d'acquisto. Gli autori suggeriscono che gli effetti della pubblicità debbano essere analizzati in un contesto in cui le tre dimensioni siano affetti, cognizione ed esperienza, poiché questi tre fattori influenzano significativamente le scelte del consumatore. Inoltre, uno studio di Aydin (2014) suggerisce che il branding emozionale potrebbe portare a livelli più elevati di coinvolgimento dei clienti e di richiamo del marchio.

Tuttavia, sebbene vi siano molteplici studi sull'impatto della pubblicità emozionale sul comportamento dei consumatori, esiste una significativa lacuna nella letteratura riguardante l'impiego di micro-episodi come forma di pubblicità emozionale. Sebbene i formati pubblicitari tradizionali, come gli spot e gli annunci stampa, siano stati ampiamente analizzati, l'efficacia dei micro-episodi nel generare connessioni emotive con i consumatori e nell'influencare il comportamento d'acquisto rimane per lo più inesplorata. Questa lacuna nella ricerca costituisce un'opportunità significativa per i professionisti del marketing di indagare il potenziale dei micro-episodi come una forma innovativa di pubblicità emozionale. Sfruttando il potere dello storytelling e creando narrazioni coinvolgenti, gli inserzionisti

possono coinvolgere i consumatori ad un livello più profondo e stabilire connessioni emotive significative che influenzano il comportamento d'acquisto.

Nella letteratura contemporanea, lo studio delle forme innovative di pubblicità è ancora in una fase iniziale, in particolare per quanto concerne l'impiego di narrazioni serializzate che replicano il formato delle serie televisive. Le lacune nella ricerca si manifestano chiaramente quando si analizza la continuità narrativa tra gli episodi e la possibilità di integrare diversi marchi, inclusi quelli concorrenti, nella medesima serie. Questa narrazione continua, segna un notevole allontanamento dalle pratiche tradizionali quali l'endorsement and il product placement, in cui la presenza del marchio è generalmente episodica e limitata a determinati prodotti o momenti (Rutter et al., 2021).

Il modello di pubblicità seriale facilita un'esposizione del marchio più coesa e integrata, potenziando l'engagement del consumatore mediante una connessione emotiva persistente con i personaggi e le narrazioni (Li, 2023). Sebbene la ricerca attuale abbia evidenziato che l'attaccamento ad un marchio e i contenuti generati da esso incrementano l'intenzione di acquisto (Kumar et al., 2015), esiste una lacuna negli studi che analizzano come questa dinamica si alteri quando i consumatori sono esposti a marchi multipli e concorrenti all'interno dello stesso contesto narrativo. Questa lacuna presenta un'opportunità unica per analizzare come le narrazioni pubblicitarie serializzate possano influenzare la percezione dei marchi da parte dei consumatori, la loro lealtà e le decisioni di acquisto in un contesto più dinamico e integrato; a differenza dei casi più comuni, in cui la sponsorizzazione di un prodotto è limitata ad un frame dell'episodio, che pur essendo perfettamente integrato con la trama, il contesto e l'ambiente circostante, non costituisce il fulcro del messaggio, ma piuttosto un richiamo al marchio.

Infine, è fondamentale analizzare le metriche per misurare l'efficacia di questa forma di pubblicità, che si distingue notevolmente dalle modalità tradizionali a causa della sua complessità e dell'interazione costante tra narrazione e promozione (Araujo et al., 2020). Per affrontare questa difficoltà, saranno impiegate scale di misurazione validate per quantificare il coinvolgimento emotivo tra il consumatore e la serie televisiva, nonché le intenzioni di acquisto del prodotto pubblicizzato, al fine di ottenere quattro possibili soluzioni per le due condizioni.

- Il consumatore ha un legame emotivo con il spettacolo (Sì, No);
- Il consumatore è maggiormente propenso all'acquisto del prodotto pubblicizzato (Sì, No).

1.3 Rilevanza dello studio

Per le organizzazioni, questo approccio fornisce un metodo significativo e pragmatico per raggiungere un pubblico che tende ad eludere la pubblicità tradizionale, catturare l'attenzione in un mercato competitivo e instaurare una connessione emotiva tramite personaggi e narrazioni apprezzate. Attraverso la fedeltà e la popolarità dei programmi televisivi, i marchi possono amplificare l'affinità con i consumatori e differenziarsi dalla concorrenza mediante creatività e innovazione (Vivek et al., 2012).

La rilevanza di questo studio per le imprese consiste nel suo potenziale di offrire indicazioni significative su come capitalizzare i micro-episodi come un innovativo formato pubblicitario. Comprendendo l'influenza della connessione emotiva e delle emozioni nei confronti dello spettacolo sul comportamento d'acquisto dei consumatori, le aziende possono modificare le loro strategie pubblicitarie per sviluppare campagne più coinvolgenti ed efficaci. Ciò, può a sua volta generare una maggiore consapevolezza del marchio, promuovere la fidelizzazione dei clienti e, in ultima analisi, incrementare le vendite e la redditività.

Dal punto di vista manageriale, i risultati di questo studio possono guidare i processi decisionali riguardanti le strategie di marketing e pubblicità. Riconoscendo l'importanza del branding emozionale e il ruolo dei micro-episodi nello stabilire una solida connessione emotiva con i consumatori, i manager possono effettuare scelte più consapevoli riguardo all'allocazione delle risorse e alle strategie di coinvolgimento del pubblico target. Questo studio possiede il potenziale di influenzare il futuro della pubblicità, sottolineando l'efficacia dei micro-episodi come formato per instaurare connessioni emotive con i consumatori e orientare i comportamenti d'acquisto.

Nonostante i benefici, le sfide comprendono l'integrazione autentica del marchio negli episodi senza compromettere l'intrattenimento, la valutazione dell'efficacia della strategia rispetto ai metodi pubblicitari tradizionali, e la gestione delle alleanze con le reti televisive e altri stakeholder per garantire campagne coerenti e di successo. Questo formato necessita di strumenti analitici sofisticati per esaminare l'impatto sui consumatori e di una meticolosa negoziazione contrattuale per garantire chiarezza e coerenza nelle aspettative (Bughin,

Shenkan, & Singer, 2008). Questo studio intende fornire due contributi significativi al settore del marketing e della pubblicità:

La tesi intende colmare il divario tra teoria e pratica nel marketing, offrendo suggerimenti concreti e linee guida applicabili dai professionisti del settore, focalizzandosi su questioni pratiche come l'integrazione del marchio e la valutazione delle performance nelle campagne pubblicitarie, si fornisce una prospettiva applicabile immediatamente nelle strategie di marketing concrete (Gong, 2020). In secondo luogo, il lavoro approfondisce la comprensione teorica dell'efficacia della pubblicità nei micro-episodi. Questa ricerca, mediante un'analisi empirica, esplora come la narrazione continua e l'integrazione di diversi marchi all'interno di una serie TV possano influenzare la percezione del marchio e il comportamento d'acquisto. Si esamina come l'identificazione emotiva con i personaggi e le narrazioni possano accrescere l'affinità verso i marchi, migliorando così la fedeltà al marchio e l'intenzione d'acquisto (Phillips & McQuarrie, 2010).

Questi contributi non solo arricchiscono la letteratura sulle strategie pubblicitarie innovative, ma forniscono anche strumenti pratici ai professionisti del marketing per ottimizzare le loro campagne, sfruttando le dinamiche del coinvolgimento emotivo e narrativo (Kumar & Pansari, 2016).

In conclusione, la questione di ricerca riguardante come un innovativo formato pubblicitario basato su micro-episodi possa incrementare l'intenzione di acquisto dei consumatori tramite la connessione emotiva e i sentimenti verso lo spettacolo rappresenta un ambito fondamentale di indagine nel settore del marketing. Esplorando il potenziale dei micro-episodi come strumento per il branding emotivo e il coinvolgimento dei consumatori, questo studio potrebbe offrire indicazioni preziose alle organizzazioni che mirano a sviluppare campagne pubblicitarie più incisive ed efficaci. Riconoscendo l'importanza dell'emotional branding e il contributo dei micro-episodi nella creazione di legami emotivi con i consumatori, le aziende possono ottimizzare le loro strategie di marketing e conseguire risultati favorevoli per i loro marchi.

CAPITOLO II

Literature review

2.1 Le inserzioni pubblicitarie: dal Carosello ai micro-episodi

In riferimento a quanto esposto nella sezione precedente, per condurre un'analisi completa della comunicazione del messaggio tramite micro-episodi, in assenza di ricerche specifiche, è necessario esaminare sia la storia della pubblicità, sia le più recenti strategie di marketing impiegate nelle serie televisive contemporanee: Product Placement, Branded Content ed Endorsement.

Esaminando la storia dei media, si possono identificare esperienze di inserimenti pubblicitari all'interno di trasmissioni televisive che possono essere considerati, in un certo senso, precursori dei micro-episodi discussi in questo elaborato. Un esempio significativo nel contesto italiano è il Carosello, una trasmissione televisiva di intrattenimento avviata alla fine degli anni '50. All'interno della trasmissione, i personaggi rappresentati frequentemente assumevano il ruolo di protagonisti in pubblicità strutturate come scenette (Falabrino, 2008). In particolare, queste scenette duravano circa 100 secondi, di cui gli ultimi 35 erano dedicati al cosiddetto "codino" pubblicitario, durante il quale venivano effettivamente presentati i prodotti sponsorizzati. In questo modo, il messaggio pubblicitario veniva completamente integrato nel programma di intrattenimento. La formula del Carosello, in grado di coniugare intrattenimento e pubblicità, fu indubbiamente molto apprezzata dal pubblico. In effetti, la comicità e la leggerezza delle scenette, insieme ad un linguaggio semplice e coinvolgente, costituirono una combinazione esplosiva per l'epoca, tanto che gli spettatori si affezionarono immediatamente ai personaggi televisivi e ai prodotti pubblicizzati.

Analoghe iniziative erano già state implementate in altri Paesi occidentali: negli anni '30, ad esempio, Procter & Gamble iniziò a sponsorizzare soap opera di lunga durata trasmesse via radio, generalmente seguite da casalinghe. All'interno delle narrazioni, l'azienda integrava pubblicità di prodotti per la manutenzione domestica. L'espressione "soap opera" si diffuse poiché nei contenuti proposti venivano commercializzati saponi come Ivory o Oxydol. Con l'introduzione della televisione, questa tecnica pubblicitaria fu riproposta in modo ancor più ampio, poiché oltre al nome del marchio era possibile visualizzare immagini del prodotto.

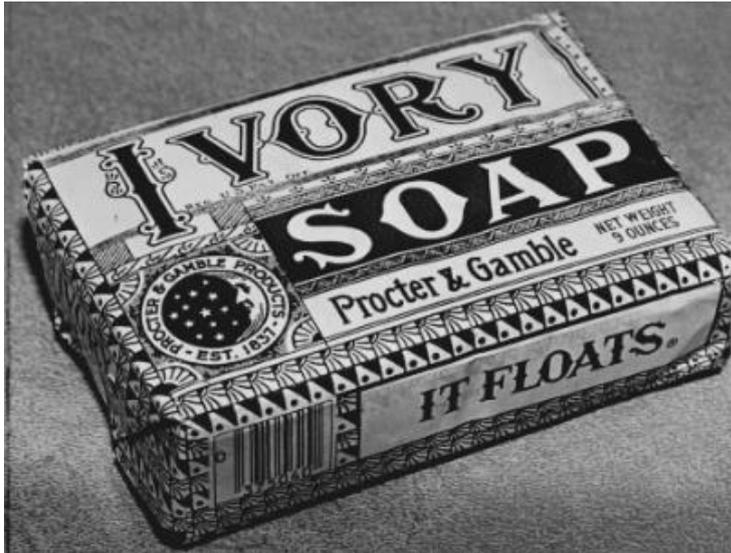


Figura 1 – Sapone Ivory prodotto e pubblicizzato da Procter & Gamble

Recentemente, la tecnica dei micro-episodi, pur non essendo collocata in un contesto narrativo più ampio, è stata impiegata da aziende italiane come TIM e Lavazza. Negli anni '90, TIM, in un'epoca in cui si utilizzavano spot televisivi di 60 secondi per promuovere prodotti e servizi, introdusse il modello delle "tre ragazze in barca", con le stesse tre ragazze protagoniste di diverse pubblicità. Il format concepito da Armando Testa raccontava la vicenda di tre ragazze, che rimaste senza automobile a causa di un furto, decidono di ritornare a casa navigando in barca attorno all'Italia. Il formato narrativo riscosse notevole successo e consentì a TIM di comunicare al proprio pubblico che i loro servizi potevano essere utilizzati senza alcuna difficoltà in tutto il Paese.



Figura 2 – Le “tre ragazze in barca” di TIM (Armando Testa)

Negli ultimi anni, l'impiego di queste strategie pubblicitarie è aumentato significativamente, in particolare nei media digitali a causa della proliferazione dei social media, ma è ancora presente anche nei media tradizionali, dove si riscontrano sponsorizzazioni con celebrità televisive collocate in contesti familiari per i consumatori. Queste strategie di marketing implicano l'integrazione di prodotti o marchi in diverse forme di contenuti mediatici, quali film, programmi televisivi, social media e video online, per promuoverli ai consumatori. L'efficacia di tali approcci nell'influenzare il comportamento dei consumatori, in particolare riguardo all'incremento dell'intenzione di acquisto, è stata oggetto di ampi dibattiti e ricerche nel settore del marketing.

2.2 Product placement

Il product placement è una strategia pubblicitaria che integra in modo mirato prodotti o servizi di un determinato marchio all'interno di contenuti mediatici, quali film, programmi televisivi e video online, con l'obiettivo di promuovere discretamente il brand agli spettatori (Newell et al., 2006). Il posizionamento dei prodotti si realizza in un contesto che possiamo considerare esterno rispetto a quello puramente pubblicitario, senza interrompere il flusso narrativo o la struttura intrinseca di quest'ultimi (Eagle & Dahl, 2018). Altri autori, tra cui Redondo e Barnal (2016), hanno definito il Product Placement come “l'inserimento intenzionale, in cambio di un compenso monetario, di un prodotto o di un marchio all'interno

di contenuti mediatici, quali film, programmi televisivi, video musicali e videogiochi, con l'intento di promuoverlo in modo sottile.” Attraverso la strategia del product placement, le aziende inserzioniste possono avvalersi di un'efficace alternativa agli spot tradizionali: in tal caso, l'azienda può negoziare direttamente con i produttori di un programma televisivo, di un film o di un videogioco, con l'intento di integrare il proprio prodotto o marchio nella narrazione. In questo modo, il prodotto viene percepito dal pubblico come un elemento naturalmente inserito nel contesto narrativo, cioè tra la serie di eventi che costituiscono una storia (Redondo & Barnal, 2016).

Questa strategia pubblicitaria possiede caratteristiche che la rendono particolarmente idonea per l'attuale contesto, in cui gli individui si avvalgono di Internet per informarsi e comunicare, dichiarano di avere poco tempo e utilizzano la rete per accedere a servizi precedentemente disponibili esclusivamente offline. Rispetto alle comunicazioni pubblicitarie convenzionali (stampa, televisione o radio), nel product placement l'inserzionista assume un ruolo più attivo (Eagly & Dahl, 2018), poiché il prodotto promosso si integra armoniosamente con la trama, stabilendo un legame indissolubile con il contenuto (che si tratti di un video, un cortometraggio, un film, una serie televisiva o un gioco online). Tra i nuovi trend dei consumatori, in particolare tra i giovani, emerge la tendenza a visionare esclusivamente estratti di film o serie televisive anziché opere complete di lunga durata. Questo comportamento si è ulteriormente intensificato con la proliferazione dei social network (TikTok, Instagram, YouTube), dove è possibile visualizzare singole scene di un video più ampio, definiti micro-episodi (Van Buskirk, 2010). Il principale vantaggio del product placement risiede nella capacità di promuovere marchi e prodotti durante momenti di svago o intrattenimento, che sono generalmente piacevoli e predisponendo il consumatore a valutare più favorevolmente sia l'annuncio che il marchio, contribuendo così ad un aumento dell'intenzione di acquisto. Inoltre, il product placement consente alle aziende di affinare la segmentazione e di raggiungere target specifici attraverso la scelta di film, serie televisive e giochi online, spesso consumati da individui con determinate caratteristiche demografiche. Infine, l'impiego del product placement affronta la questione della propensione dei consumatori a "saltare" le pubblicità collocate all'inizio dei video o prima dell'avvio di un gioco online. I comportamenti di evitamento infatti, compromettono l'efficacia delle strategie pubblicitarie (Redondo & Barnal, 2016).

Nel corso del tempo, sono state distinte varie categorie di product placement, differenziate principalmente per il livello di integrazione nella trama: in alcuni casi, il prodotto (o servizio, o marchio) è presente unicamente come elemento di sfondo, mentre in altre circostanze esso

assume un ruolo centrale nello sviluppo della narrazione. In altri casi, il riferimento al prodotto può essere esclusivamente verbale e verificarsi anche in assenza del prodotto stesso. Una prima distinzione tra i vari product placement è tra screen placement, script placement, placement audiovisivo e plot placement: lo screen placement implica il collocamento di prodotti o marchi sullo sfondo o nell'ambientazione di una scena senza un richiamo diretto all'attenzione degli spettatori (Russell, 1998). Ad esempio, nel film "Terminator" di James Cameron, prodotto nel 1984 da Hemdale Film Corporation, Pacific Western Productions e Cinema '84, il protagonista si ferma presso un distributore del noto marchio "Pepsi" (figura 3); una strategia analoga è stata impiegata da Coca-Cola in tempi più recenti nella serie televisiva "Breaking Bad". In questo caso, si tratta di quell'inserzione discreta che non interrompe la narrativa principale, ma che riesce comunque ad esporre al pubblico un prodotto o un marchio, rendendo lo spettatore consapevole della presenza di un brand o di un prodotto.



Figura 3 – Esempio di brand placement effettuato da Pepsi con strategia screen placement nel film Terminator (1984)

Strategie simili sono state impiegate anche in diverse serie televisive. Ad esempio, nella serie “Love” si registrano circa ottanta inserzioni (in soli sei episodi) da parte di Apple, Samsung, Honda, Redbull, Converse, Nike e Adidas; nella serie “Sex Education” le inserzioni di Apple, Casio, Asos, Nike e Levi’s sono particolarmente comuni (figura 4).



Figura 4 – Product placement di Levi's nella serie “Sex Education”

Lo script placement prevede invece che i prodotti o i marchi pubblicizzati entrino nei discorsi o nelle azioni dei vari personaggi senza comunque interrompere il filo narrativo della trama. Possono quindi trovare luogo riferimenti espliciti a prodotti e servizi, nonché l'utilizzo dei medesimi da parte dei personaggi. Ad esempio, nel film “40 anni vergine” del 2005 - diretto da Judd Apatow e prodotto da Shauna Robertson - il protagonista è seduto con degli amici attorno a un tavolo in cui sono presenti in primo piano una lattina del noto marchio “Fanta” e una bottiglia di birra della marca “Budweiser” che vengono frequentemente sorseggiate dagli attori (figura 5). Rispetto allo screen placement, dunque, lo script placement risulta presenta un maggior grado di penetrazione nelle scene rappresentate.



Figura 5 – Esempio di product placement effettuato da Fanta e Budweiser nel film “40 anni vergine” (2005)

Anche nelle serie tv sono rintracciabili numerosi esempi di script placement: ad esempio ne “La casa de papel” (La casa di carta) risultano presenti riferimenti a prodotti spagnoli (la birra Estrella Galicia) e internazionali (ad esempio Lenovo).

Proseguendo, il plot placement rappresenta forse la tipologia maggiormente invasiva di Product Placement in quanto i prodotti e i marchi divengono essenziali nello svolgimento della narrazione. La storia che viene narrata, almeno in alcune sue parti, si sviluppa proprio attorno all’uso di un determinato prodotto o servizio. Ad esempio, nel film “Forrest Gump” del 1994 diretto da Robert Lee Zemeckis e prodotto da Paramount Pictures, all’interno di una scena divenuta oramai celebre, l’attore Tom Hanks decide di iniziare a correre dopo che gli erano state regalate delle scarpe Nike (figura 6). Ulteriori esempi sono presenti nella saga dell’agente segreto James Bond, il quale era solito utilizzare automobili di brand molto famosi come Aston Martin, BMW, Jaguar e Lotus.



Figura 6 – Esempio di plot placement effettuato da Nike nel film “Forrest Gump” (1995)

Allo stesso modo, in alcune serie tv distribuite da Netflix, come “Sense8” figurano esempi di plot placement per aziende come HP, Apple, Porsche, Audi (figura 7) e oltre a quelle di noti marchi del settore del food & beverage le quali sono effettuate tramite strategie di product placement passivo, attivo o anche solo verbale.



Figura 7 – Product placement di Audi nella serie “Sense8”

Un'altra classificazione delle tipologie di product placement (Vergara, 2023) suddivide tali strategie in verbale, passivo, attivo o iperattivo: il verbal placement implica che il prodotto venga semplicemente menzionato. Il posizionamento passivo implica che il prodotto o un marchio di un brand siano collocati sullo sfondo di una scena, senza essere utilizzati in modo analogo a quanto avviene nel posizionamento attivo. L'active placement, simile allo script placement, implica che il prodotto venga utilizzato dai protagonisti delle narrazioni trattate. Infine, l'hyperactive placement, simile al plot placement, si distingue per attribuire al prodotto una funzione concreta all'interno della narrazione.

Le diverse forme di Product Placement offrono agli inserzionisti e ai pubblicitari una vasta gamma di opportunità per promuovere prodotti e servizi. È pertanto cruciale determinare se tali strategie effettivamente consentono di conseguire gli obiettivi prefissati, che frequentemente includono l'incremento dell'intenzione d'acquisto, la notorietà del prodotto e la visibilità del marchio. Numerosi studi hanno dimostrato l'influenza del product placement sul comportamento dei consumatori. Una ricerca condotta da Davtyan et al. (2016) ha evidenziato che il product placement negli spettacoli televisivi può incrementare il ricordo e il riconoscimento del marchio tra gli spettatori, mentre l'esposizione ai prodotti nei film ha significativamente elevato le intenzioni di acquisto dei partecipanti per i prodotti presentati.

Ciò avviene poiché il product placement genera un senso di desiderabilità e approvazione sociale attorno al marchio, aumentando la propensione dei consumatori a considerare l'acquisto del prodotto.

Kwon e Jung (2013) hanno riscontrato una correlazione positiva tra l'esposizione al product placement e le intenzioni di acquisto, evidenziando il potere persuasivo di questa strategia di marketing. Questo risultato è stato ulteriormente avvalorato da Chernikova e Branco (2019), che hanno dimostrato come il product placement possa manifestarsi ed essere efficace anche nei videogiochi, esercitando un significativo impatto sul comportamento dei videogiocatori e influenzando le loro intenzioni e preferenze di acquisto. Un recente studio è evidenziato che il product placement nei videogiochi, analogamente a quanto avviene nei film, esercita un'influenza significativa sulle intenzioni di acquisto dei giocatori riguardo ai prodotti esposti. I risultati dello studio indicavano che i giocatori generalmente reagiscono favorevolmente al product placement, generando risposte emotive che incrementano l'intenzione di acquisto dei giocatori stessi. Inoltre, l'inserimento della pubblicità nel videogioco non solo accresce il riconoscimento del marchio e la percezione della realtà virtuale, ma conferisce al gioco stesso un aspetto più autentico e realistico. Un altro studio di Balasubramanian et al. (2006) ha evidenziato che il product placement può esercitare un'influenza positiva sugli atteggiamenti dei consumatori e sulle loro intenzioni di acquisto. I ricercatori hanno effettuato una serie di esperimenti in cui i partecipanti sono stati esposti a varie forme di product placement in un programma televisivo. Gli autori hanno osservato che i partecipanti esposti all'inserimento in maniera discreta dei prodotti, manifestavano la maggiore propensione all'acquisto del prodotto pubblicizzato rispetto a quelli esposti a forme convenzionali di pubblicità.

Inoltre, il product placement può anche influenzare la fedeltà al marchio e il comportamento di acquisto ripetuto dei consumatori. A questo proposito, uno studio di Freire (2016) ha rilevato che i partecipanti esposti al product placement nei film erano più propensi a mostrare fedeltà al marchio e ad acquistare i rispettivi prodotti in futuro. Questo indica che questo strumento potrebbe influenzare in modo persistente le decisioni d'acquisto e le preferenze dei consumatori.

Analogamente, un ulteriore studio ha evidenziato l'impatto dell'inserimento di prodotti nei film sul richiamo del marchio e sull'intenzione di acquisto (Davtyan & Cunningham, 2017). In questo caso, gli autori hanno realizzato un esperimento quasi naturale su un campione di partecipanti per esaminare come l'inserimento di marchi nelle sitcom televisive influenzasse i

loro atteggiamenti e le loro intenzioni di acquisto. I risultati dello studio hanno evidenziato che le persone, dopo l'esposizione al product placement, manifestano un atteggiamento più favorevole verso gli inserimenti dei marchi rispetto agli spot televisivi tradizionali. Inoltre, i placement possono risultare più efficaci rispetto agli spot di 30 secondi quando si rivolgono ad un pubblico con un atteggiamento negativo nei confronti della pubblicità. In conclusione, la combinazione di un posizionamento del marchio e di uno spot all'interno di un programma non incrementa in modo significativo l'atteggiamento verso il marchio e le intenzioni di acquisto rispetto a condizioni di esposizione esclusiva.

Inoltre, il product placement può anche influenzare la percezione dei consumatori della qualità e della credibilità dei prodotti. Uno studio condotto da Scott e Craig-Lees (2010) ha evidenziato che i partecipanti esposti al product placement nei programmi televisivi hanno percepito i prodotti presentati come di qualità superiore e più affidabili rispetto a coloro che non hanno subito tale esposizione. Ciò, conferma che il product placement può plasmare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei marchi e influenzare le loro decisioni di acquisto. Numerosi studi hanno dimostrato che la pratica del product placement nel cinema, nei giochi online e nei film televisivi produce risultati eccellenti in termini di aumento della visibilità del marchio, riconoscibilità e richiamo mnemonico del prodotto e del brand (d'Astous & Chartier, 2000; Schneider, Systems & Cornwell, 2005), modifica dell'atteggiamento verso il brand promotore (Babin & Carder, 1996; Russell, 2002) e influenza sulla scelta e sull'acquisto del prodotto (Redondo & Bernal, 2016).

L'ipotesi che il product placement costituisca una strategia di marketing efficace è ampiamente avvalorata da evidenze empiriche; tuttavia, il suo successo è condizionato da molteplici fattori. Una variabile fondamentale è la pertinenza del prodotto rispetto alla trama o al contenuto. Le ricerche hanno evidenziato che i prodotti perfettamente integrati nella narrazione hanno una maggiore probabilità di risuonare con gli spettatori e di incentivare l'acquisto. Nel film "E.T. l'extra-terrestre", la scena emblematicamente associata all'interazione dell'alieno con i Reese's Pieces ha provocato un incremento superiore al 65% delle vendite del marchio (Dens et al., 2012).

Inoltre, la credibilità della fonte e l'autenticità percepita del product placement giocano un ruolo fondamentale nella sua efficacia. I consumatori tendono a fidarsi e a considerare l'acquisto di un prodotto se viene presentato in modo credibile e autentico. Uno studio condotto da Osei-Frimpong et al. (2019) ha rilevato che i consumatori sono più propensi ad

acquistare un prodotto se questo è stato approvato da una celebrità di fiducia in un programma televisivo o in un film. I risultati mostrano che un testimonial celebre, dotato di qualità come attrattiva, affidabilità e familiarità, esercita un'influenza favorevole sulla percezione della qualità del prodotto, sulle intenzioni di acquisto e sulla lealtà al marchio da parte dei consumatori. Tuttavia, la pubblicità negativa di un celebre testimonial non eserciterebbe un effetto moderatore sull'intenzione di acquisto dei consumatori.

Inoltre, uno studio di Law e Braun (2000) ha indicato che l'efficacia del product placement e dei contenuti di marca dipende dal contesto in cui vengono presentati. Ad esempio, i product placement armoniosamente integrati nella narrazione di un film o di uno show televisivo hanno una maggiore probabilità di essere ricordati dagli spettatori e, di conseguenza, di influenzare le loro decisioni di acquisto. Inoltre, le ricerche di Nelson (2002) e Friestad e Wright (1994) hanno evidenziato che la credibilità del posizionamento o del contenuto può influenzare gli atteggiamenti e le intenzioni dei consumatori.

2.3 Branded content: una tendenza emergente

Il branded content è definito come “una leva di comunicazione multifacetica, in continua evoluzione, legata al marketing e alla costruzione del brand, che si fonda sull'ideazione, produzione e distribuzione di contenuti pertinenti capaci di attrarre e ‘intrattenere’ un pubblico specifico” (Osservatorio Branded Entertainment; OBE¹).

Il sito dei Cannes Lions (<https://www.canneslions.com/awards/lions/entertainment>) definisce il branded content come una nuova modalità comunicativa per i brand per interagire con il pubblico. In particolare, vengono forniti esempi di questa pratica, che può essere realizzata integrando contenuti originali all'interno di film (per il cinema e la televisione), documentari, serie televisive o episodi singoli di serie normalmente non superiori ai 30 minuti di durata. In base alla prospettiva scelta, è possibile elaborare ulteriori definizioni di Branded content; ad esempio, Canter e collaboratori (2013) hanno presentato una definizione olistica e generale del concetto, oltre ad una definizione di carattere manageriale. In particolare, la definizione olistica del branded content si riferisce a qualsiasi contenuto che, per l'osservatore, è percepito come associato ad una specifica azienda. Adottando questa prospettiva, il branded content comprende tutte le forme di comunicazione e promozione, sia dirette che indirette, che un'impresa intraprende per accrescere la propria visibilità e

¹ OBE - <https://osservatoriobe.com/master-in-branded-content-entertainment/>

posizione di mercato, inclusi i contenuti pubblicati sui profili social, le comunicazioni sui siti web del brand, le collaborazioni con influencer, le sponsorizzazioni, la produzione di video promozionali, l'organizzazione di eventi, e simili.

Adottando una prospettiva manageriale, Canter e collaboratori definiscono il branded content come qualsiasi contenuto o elemento comunicativo – in forma stampata, audiovisiva, digitale o teatrale – creato e finanziato, in tutto o in parte, da un marchio. Inoltre, il branded content può essere descritto come l'attività di creazione di contenuti "brandizzati", approvati dai vertici aziendali e finanziati parzialmente o totalmente con risorse aziendali, che promuovono i valori del marchio e facilitano l'interazione delle persone con esso, attratte dalla capacità di intrattenimento, informazione e/o dal valore educativo del contenuto stesso. La presenza del marchio in un video, in una serie televisiva, in un videogioco, in un book o in un evento specifico rappresenta modalità per creare & rendere visibili contenuti legati al brand. Nel branded content, indipendentemente dalla prospettiva scelta & dalla modalità di comunicazione, è sempre il brand a generare direttamente il contenuto.

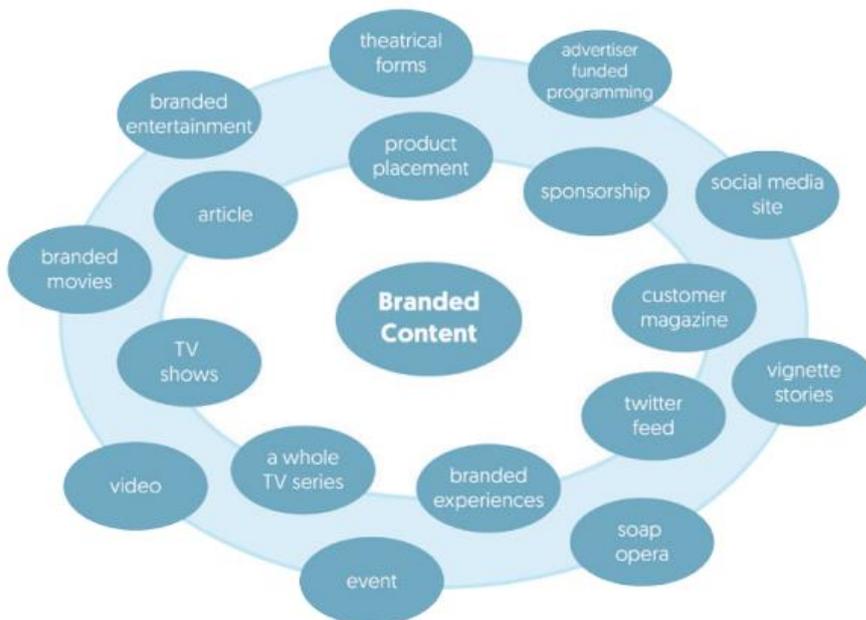


Figura 8 – Tipologie di branded content

Si tratta di una strategia di marketing che sfuma i confini tra pubblicità e intrattenimento, mirata a generare contenuti pertinenti e coinvolgenti per il pubblico target, promuovendo simultaneamente in modo sottile i prodotti o i servizi del marchio. Contrariamente alla pubblicità tradizionale, il branded content implica che un marchio produca direttamente un contenuto da integrare in una comunicazione senza interrompere l'esperienza del consumatore (Hardy, 2021). Come precedentemente evidenziato, ciò può manifestarsi in vari modi, quali articoli sponsorizzati, produzione di video, creazione di post sui social media, sviluppo di collaborazioni con influencer, celebrità televisive e creatori di contenuti digitali. Un esempio di branded content è la recente collaborazione tra il marchio Colourbook, specializzato in materiale scolastico, e il creatore di contenuti “Napoli Centrale Official” per la nuova campagna pubblicitaria in occasione dell’inizio del nuovo anno scolastico. In questo caso l’azienda Colourbook ha cercato di ricolocarsi sul mercato e raggiungere un target più ampio proponendo contenuti nuovi rispetto al passato (in cui era solita servirsi di pubblicità tradizionali). La sua campagna pubblicitaria prevedeva la creazione di un contenuto digitale – un video di breve durata – che è stato registrato e poi diffuso grazie all’aiuto del content creator “Napoli Centrale Official”. I contenuti proposti tipicamente da tale influencer presentano un format ben preciso che i suoi follower conoscono e apprezzano notevolmente; il contenuto brandizzato di Colourbook si ambienta perfettamente con questa tipologia di video facendo sembrare il prodotto sponsorizzato perfettamente inserito nella narrazione proposta dall’influencer.



Figura 9 – Napoli Centrale Official per Colourbook

Il video presenta l'influencer che illustra, come di consueto, le differenze tra un napoletano benestante e un napoletano indigente. Queste differenze si manifestano chiaramente nei comportamenti e negli atteggiamenti dell'influencer, ma svaniscono quando sia il benestante che il meno abbiente devono selezionare i materiali scolastici per i propri figli. L'osservatore non percepisce la visione di una pubblicità, ma piuttosto un contenuto classico prodotto dall'influencer a scopo di intrattenimento. I prodotti Colourbook sono chiaramente visibili e vengono utilizzati dall' influencer, simile ad un placement di prodotto. A questo proposito, si stabilisce una solida sinergia tra il product placement e il branded content specificamente progettato per promuovere il prodotto. Il messaggio conclusivo della pubblicità è inequivocabile e diretto, preservando lo stile di intrattenimento dell'influencer senza interrompere il flusso narrativo.

Il ricorso al branded content si è dimostrato una strategia di marketing efficace per molteplici motivi. In primo luogo, consente ai marchi di interagire con i consumatori in modo più autentico e significativo. In effetti, producendo contenuti divertenti, informativi o emotivamente coinvolgenti, i marchi possono instaurare un legame più solido con il loro pubblico. Ciò può, a sua volta, comportare un incremento della fedeltà e della promozione del marchio. In secondo luogo, i contenuti di marca hanno una significativa probabilità di essere visualizzati e condivisi dai consumatori, consentendo ai marchi di accrescere la propria visibilità e migliorare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del brand (Sindhu & Mor, 2021).

Inoltre, i contenuti di marca possono aiutare a distinguere un marchio dai suoi concorrenti. In un mercato saturo, dove i consumatori ricevono un'elevata quantità di messaggi da diversi marchi, è fondamentale che i brand si distinguano, attirino l'attenzione e siano memorabili. Attraverso la creazione di contenuti distintivi e coinvolgenti, i marchi possono attrarre l'attenzione dei consumatori e imprimere un ricordo duraturo nella loro memoria. In particolare, uno degli obiettivi primari dei contenuti di marca è quello di incentivare l'intenzione di acquisto. Uno studio condotto da Bezbaruah e Trivedi (2020) ha rilevato che i consumatori che hanno visto pubblicità di contenuti di marca hanno maggiori probabilità di effettuare un futuro acquisto presso il marchio. Secondo gli autori, ciò avviene poiché i contenuti di marca generano un'associazione favorevole con il marchio, aumentando la

propensione dei consumatori a fidarsi e a selezionarlo durante il processo decisionale; tuttavia, l'esposizione a contenuti creati dal marchio non sempre si traduce direttamente in acquisto. In alcuni casi, l'intenzione di acquisto è influenzata indirettamente, poiché gli atteggiamenti e le percezioni dei consumatori nei confronti di un marchio si modificano positivamente, portando ad un aumento dell'intenzione di acquisto. Attraverso la creazione di contenuti che mettono in risalto i valori, la missione e la personalità del marchio, le aziende possono sviluppare una solida identità di marca e stabilire una connessione più profonda con i consumatori. Questa eventualità può influenzare la percezione dei consumatori riguardo al marchio e la loro propensione all'acquisto di prodotti e servizi. Gli studiosi hanno ampiamente evidenziato che i branded contents, anche di lunga durata, possono influenzare in modo significativo il comportamento dei consumatori. Ad esempio, uno studio di Teraiya et al. (2023) ha evidenziato che i video pubblicitari narrativi sono divenuti un metodo prevalente per connettersi con gli spettatori e suscitare l'impegno emotivo verso un prodotto o servizio. I video di lunga durata, rispetto a forme pubblicitarie più brevi come gli spot televisivi e la pubblicità cartacea, possono convincere gli spettatori attraverso una narrazione autentica e coinvolgente, generando associazioni di marca positive. I consumatori, in tal modo, sono maggiormente inclini a partecipare e condividere contenuti di marca che rispecchiano i loro interessi e valori. Questa connessione emotiva può generare una maggiore lealtà al marchio e, in ultima analisi, un incremento dell'intenzione di acquisto. Questo dato è supportato da una vasta letteratura che evidenzia come la presentazione di narrazioni coinvolgenti ed emotivamente significative al pubblico accresca il senso di connessione con il marchio (Hapsari et al., 2022). Anche l'impiego di immagini, colori, musica e altri elementi sensoriali possono suscitare emozioni profonde e generare un'esperienza di marca distintiva (Shahid et al., 2022). Analogamente, una ricerca condotta da Yi e Jai (2019) ha evidenziato che gli individui tendono ad effettuare acquisti, in particolare impulsivi, quando sperimentano emozioni positive quali gioia, amore o eccitazione.

2.4 La sinergia tra product placement e branded content

La combinazione di product placement e branded content offre alle aziende l'opportunità di sviluppare una strategia di marketing efficace che accresce la visibilità del marchio, migliora il coinvolgimento dei consumatori e aumenta le loro intenzioni di acquisto (Sharma & Bumb,

2020). Secondo Sharma e Bumb, il product placement rappresenta una delle diverse strategie per promuovere prodotti e servizi all'interno dei contenuti creati dall'azienda. Si ritiene che l'integrazione ottimale dei prodotti di marca in esperienze coinvolgenti, create direttamente dai brand, consenta di sfruttare il potere narrativo dei media per generare esperienze memorabili e significative per i consumatori. Una recente rassegna della letteratura condotta da Todua e Robakidze (2023) ha analizzato le diverse modalità attraverso cui il product placement e il branded content possono influenzare il comportamento dei consumatori e incrementare l'intenzione di acquisto. Gli autori sostengono che uno dei fattori fondamentali che influiscono sull'efficacia del product placement e dei contenuti di marca è la loro abilità nel generare una robusta connessione emotiva con i consumatori. Integrando il prodotto in esperienze di intrattenimento appositamente progettate, è possibile evocare nel consumatore diverse emozioni, quali ilarità, tristezza o gioia. In base a questa consapevolezza, gli esperti di marketing possono integrare prodotti o marchi in contenuti mediatici capaci di suscitare emozioni corrispondenti a quelle dei destinatari, il che genera un incremento dell'intenzione di acquisto. Inoltre, i risultati di ulteriori ricerche evidenziano che il product placement e il branded content possono incrementare il valore percepito di un prodotto o di un marchio da parte dei consumatori. Nella revisione di Sharma e Bumb (2020) è emerso che quando i prodotti sono perfettamente integrati nei contenuti mediatici, contribuendo a valorizzare l'esperienza complessiva dei consumatori, i messaggi persuasivi risultano più efficaci nel migliorare l'atteggiamento verso il prodotto e il marchio, incrementare l'intenzione di acquisto e, infine, generare un aumento delle vendite.

L'emergere delle piattaforme di social media ha offerto nuove opportunità ai marchi per interagire con i consumatori tramite l'inserimento di prodotti e contenuti di marca. Uno studio di De Veirman et al. (2017) ha evidenziato che la produzione di contenuti di marca tramite l'influencer marketing sui social media rappresenta un metodo efficace per incrementare l'intenzione d'acquisto dei consumatori, poiché gli influencer sono percepiti come fonti di informazioni più affidabili e affini. I contenuti di marca promossi dagli influencer influenzano il comportamento dei consumatori tramite il meccanismo dell'influenza sociale. A questo proposito, lo studio di Asanprakit e Limna (2023) ha dimostrato che l'influenza sociale gioca un ruolo significativo nel plasmare i processi decisionali dei consumatori. Di conseguenza, si può affermare che quando i consumatori osservano le loro celebrità preferite o gli influencer che seguono utilizzare o avallare prodotti nei contenuti mediatici, è più probabile che percepiscano quei prodotti in una luce favorevole e considerino l'acquisto.

Questa influenza sociale può fungere da potente catalizzatore del comportamento dei consumatori e può esercitare un impatto considerevole sulle intenzioni di acquisto. In sintesi, la revisione della letteratura mette in luce i diversi modi in cui il product placement, combinato con il branded content, può incrementare l'intenzione di acquisto dei consumatori, generando connessioni emotive, elevando il valore percepito e sfruttando l'influenza sociale. I marketer possono impiegare efficacemente il product placement e i contenuti di marca per influenzare il comportamento dei consumatori e conseguire i loro obiettivi di marketing.

Comprendendo i meccanismi che governano queste strategie di marketing, è possibile elaborare campagne pubblicitarie più efficaci, come la creazione di una pubblicità seriale con un filo logico coerente, capace di risuonare nella mente dei consumatori e incentivare le vendite. Con l'incessante espansione dei media digitali e l'accresciuta rilevanza della visibilità del marchio, è probabile che in futuro il product placement e il branded content assumano un ruolo ancor più significativo nel modellare il comportamento dei consumatori. Integrando queste due strategie nel piano di marketing e sviluppando contenuti di marca coinvolgenti, le aziende possono instaurare un robusto legame emotivo con i consumatori e favorire la lealtà al marchio. L'analisi della ricerca indica che questi due strumenti di comunicazione possono influenzare in modo sostanziale l'intenzione di acquisto dei consumatori, generando associazioni favorevoli con il marchio, migliorando la memoria e il riconoscimento del marchio, e coinvolgendo i consumatori in maniera più interattiva e appassionante.

2.5 Endorsement e influencer marketing

Per ottimizzare la comunicazione del messaggio promozionale e generare contenuti brandizzati che facilitano un legame con il consumatore finale, oltre ai canali mediatici tradizionali, l'emergere dei social media ha offerto nuove opportunità per la pubblicità online, inclusi endorsement e influencer marketing. Le iniziative di influencer marketing comportano la selezione e l'incentivazione degli influencer da parte delle aziende per coinvolgere i loro follower sui social media al fine di promuovere le offerte aziendali. Uno studio di Leung et al. (2022) ha dimostrato che l'originalità dell'influencer, la dimensione dei followers e la salienza dello sponsor incrementano l'efficacia, mentre i post che annunciano il lancio di nuovi prodotti la riducono. Numerose problematiche sono associate alla selezione degli

influencer più idonei per gestire tali contenuti: l'attività degli influencer, la relazione follower-brand e la positività dei post influenzano tutti in modo moderato l'efficacia del marketing degli influencer, seguendo una curva a U invertita.

L'endorsement marketing è una strategia in cui una figura pubblica o una celebrità sponsorizza un prodotto o un servizio. Questa strategia di marketing capitalizza sulla credibilità e sulla notorietà dell'endorser per influenzare il comportamento dei consumatori e incrementare le vendite. Il marketing degli influencer implica la collaborazione con individui che possiedono un ampio seguito sui social media per promuovere prodotti o servizi al loro pubblico. Questi influencer sono ritenuti esperti o trendsetter nelle loro specifiche nicchie, questo conferisce alle loro raccomandazioni un notevole impatto sui follower. Negli anni, l'impiego degli endorsement e dell'influencer marketing ha acquisito crescente popolarità, in particolare tra i membri della generazione millennial (Grafström et al., 2018), poiché un numero sempre maggiore di consumatori si rivolge alle piattaforme social e agli influencer per ricevere raccomandazioni e informazioni prima di effettuare una decisione d'acquisto.

Un esempio significativo in tal senso è rappresentato dalla recente pubblicità del vino Tavernello che si è servita della collaborazione con il comico Maccio Capatonda. In questo caso l'azienda ha costruito un contenuto brandizzato sottoforma di cortometraggio (della durata di circa 5 minuti) scegliendo l'endorser che più di altri sembrava presentare un fit con l'azienda stessa e con il messaggio trasmesso. Infatti nella percezione comune Tavernello è spesso rappresentato come un vino di bassa qualità mentre in realtà a un'analisi maggiormente approfondita si nota come tale azienda abbia più linee di vini (oltre il classico vino in cartone) che possono garantire al consumatore un'elevata qualità. Allo stesso modo nella pubblicità il personaggio Maccio Capatonda si deve confrontare con gli stereotipi verso se stesso che lo identificano come un comico di bassa levatura (apprezzato esclusivamente da una ristretta nicchia di osservatori descritti talvolta come superficiali); tuttavia, chi lo conosce è a conoscenza del valore reale di questo artista. Il messaggio comune si basa su questo parallelismo tra l'azienda vinicola che in realtà è in grado di offrire vini di elevata qualità (a prescindere dagli stereotipi) e il comico che si rivela essere molto più competente, professionale e performante di quello che le persone pensano.

Dal punto di vista di coloro che sono chiamati a promuovere un prodotto diviene innanzitutto essenziale comprendere la psicologia che sta alla base dell'endorsement marketing. I consumatori spesso guardano alle celebrità e agli influencer come a dei modelli di

comportamento e la loro approvazione di un prodotto può influenzare le percezioni e gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti di quest'ultimo. Quando un personaggio famoso promuove un prodotto, può creare un senso di fiducia e credibilità nella mente dei consumatori (effetto già notato in riferimento ai media tradizionali in cui la persona che era in grado di raccomandare prodotti e servizi era nota come "leader d'opinione").



Figura 10 – Maccio Capatonda per Tavernello

Questa fiducia può manifestarsi in un incremento dell'intenzione di acquisto, poiché i consumatori tendono a ritenere che il prodotto sponsorizzato da una celebrità o da un influencer sia di elevata qualità. Quando un consumatore osserva un volto noto che promuove un prodotto, si stabilisce un legame immediato con il marchio, capace di influenzare le sue scelte d'acquisto. La ricerca ha dimostrato che gli endorsement possono influenzare in modo significativo il comportamento dei consumatori, incrementando la consapevolezza del marchio, migliorando la percezione della qualità e, infine, stimolando le vendite (Spry et al., 2011).

Secondo Zipporah e Mberia (2014), l'endorsement marketing risulta altamente efficace poiché le persone, seguendo le indicazioni degli influencer, ottengono legittimazione sociale e avvertono una diminuzione dell'ansia nelle interazioni sociali. Quando i consumatori

osservano una celebrità che promuove un prodotto, associano inconsciamente questo prodotto al successo, alla desiderabilità e alla qualità. Questo può generare un effetto alone attorno al prodotto, aumentandone l'attrattiva per i consumatori. In aggiunta, le sponsorizzazioni possono assistere le aziende nel raggiungimento di nuovi pubblici e nell'accesso a vari segmenti di mercato, poiché le celebrità possiedono spesso diverse fanbase.

Inoltre, le sponsorizzazioni si rivelano un efficace strumento per le aziende che intendono distinguersi dalla concorrenza. Attraverso l'impiego di sponsorizzazioni, in particolare con influencer che producono contenuti digitali altamente caratterizzati e personalizzati, le aziende possono formulare una proposta di vendita distintiva che le differenzi dalla concorrenza e consenta loro di occupare una nicchia di mercato (Bogg & Edberg, 2022). Le sponsorizzazioni e il marketing degli influencer esercitano un'influenza considerevole sull'intenzione di acquisto per vari motivi. Uno study di Erdogan (1999) evidenzia che le sponsorizzazioni favoriscono la creazione di consapevolezza e credibilità del marchio. Il marketing degli influencer capitalizza sulla fiducia e sull'autenticità che questi hanno instaurato con i loro seguaci, rendendo le loro raccomandazioni più persuasive e convincenti. In secondo luogo, gli endorsement e il marketing degli influencer possono influenzare l'atteggiamento e la percezione dei consumatori riguardo ad un prodotto o un marchio. Quando una celebrità o un influencer sponsorizza un prodotto, può alterare la percezione dei consumatori riguardo al prodotto e al suo valore. Le approvazioni favorevoli possono generare un effetto alone, in cui i consumatori trasferiscono le loro emozioni positive nei confronti dell'endorser al prodotto sponsorizzato. Ciò può comportare un incremento dell'intenzione di acquisto, poiché i consumatori tendono a fidarsi e ad acquistare prodotti suggeriti da individui che ammirano o di cui si fidano.

Una ricerca condotta da Park et al. (2021) ha evidenziato, attraverso quattro studi sperimentali, che i micro-influencer (con un seguito di 10.000 a 100.000 follower) risultano più persuasivi rispetto ai mega-influencer (con oltre 1 milione di follower), poiché le approvazioni dei micro-influencer conferiscono una maggiore percezione di autenticità al marchio, influenzando positivamente le percezioni di autenticità dell'influencer stesso. Tuttavia, questo effetto differenziale derivante dall'autenticità dell'influencer e del marchio si manifesta esclusivamente quando il prodotto sponsorizzato è considerato un consumo edonico piuttosto che utilitaristico. Pertanto, le aziende devono scegliere con attenzione gli endorsement che rispecchiano i valori del loro marchio and possiedono un'attrattiva per il loro pubblico target, in relazione al prodotto da promuovere. Tuttavia, è fondamentale sottolineare

che non tutte le strategie di marketing tramite endorsement sono altrettanto efficaci. La credibilità e l'autenticità dell'endorser giocano un ruolo cruciale nel determinare il successo della campagna, consumatori tendono a fidarsi e a farsi influenzare da un testimonial percepito come autentico e credibile (Amos et al., 2008).

CAPITOLO III

Metodologia

In questo capitolo verrà descritto l'impianto metodologico dello studio provvedendo a descrivere gli obiettivi e le ipotesi di ricerca, le modalità con cui sono stati reperiti i dati, le caratteristiche dei partecipanti e degli strumenti usati per la valutazione dei costrutti di interesse e il disegno di ricerca. Sempre in questa sezione verranno poi illustrate le tecniche di analisi statistica usate per verificare le ipotesi di ricerca.

3.1 Obiettivi e ipotesi

Come segnalato nel primo capitolo di questo elaborato il presente studio intende fornire una risposta alla seguente domanda di ricerca: “un nuovo formato di pubblicità basato su micro-episodi creati appositamente per diffondere messaggi promozionali è in grado di aumentare l'intenzione di acquisto dei consumatori attraverso la connessione emotiva e i sentimenti che si provano nei confronti dello show?”. Ad oggi non sono ancora disponibili dati certi sull'efficacia dei micro-episodi nel promuovere l'intenzione di acquisto dei consumatori in quanto, almeno a nostra conoscenza, nessun brand ha prodotto contenuti simili a fini pubblicitari e commerciali. Tuttavia i tempi appaiono ormai maturi per la creazione di serie tv costruite appositamente per sponsorizzare uno o più prodotti (anche all'interno di un medesimo micro-episodio).

Negli anni si è infatti diffusa la tendenza a promuovere prodotti e servizi mediante strategie pubblicitarie discrete, come ad esempio il product placement, le quali inseriscono l'oggetto da sponsorizzare in un contesto più ampio e all'interno di una narrazione terza apparentemente slegata dall'intento pubblicitario. Tenuto conto della semplicità con cui oggi è possibile creare serie tv, dell'efficacia ormai riconosciuta a strategie come il product

placement e il branded content e della tendenza dei consumatori a visionare e apprezzare le serie tv diviene lecito ipotizzare di creare una serie tv studiata per pubblicizzare esclusivamente prodotti senza snaturare le caratteristiche tipiche delle serie tv. A mio avviso, per ottenere successo, tali micro-episodi dovrebbero essere ovviamente apprezzati dal pubblico mediante la costruzione di episodi con trame avvincenti da trasmettere con elevata frequenza e in modo sequenziale, proprio come avviene per le moderne serie televisive che si trovano ormai disponibili sulle principali piattaforme online.

Tenuto conto di queste considerazioni diviene importante verificare se effettivamente tali micro-episodi risultano efficaci nel favorire l'incremento dell'intenzione di acquisto dei consumatori e, parallelamente, verificare se la componente emotiva gioca un ruolo nell'influenzare a sua volta tale relazione.

L'obiettivo principale dello studio è dunque quello di valutare l'impatto di una pubblicità trasmessa all'interno di micro-episodi sull'intenzioni di acquisto dei consumatori. Ulteriori obiettivi si riferiscono alla possibilità di indagare le modalità con cui il legame emotivo che uno spettatore sviluppa nei confronti di una serie tv possa influenzare l'intenzione di acquisto di un prodotto inserito all'interno degli episodi proposti; infine, si intende verificare se l'impatto della pubblicità sull'intenzione di acquisto sia mediato proprio del legame emotivo che il fruitore sviluppa con la serie tv.

In linea con la letteratura presentata nei capitoli precedenti sono state formulate le seguenti ipotesi di ricerca:

- H1: in presenza di un forte legame emotivo con una serie tv gli spettatori mostrano una maggiore intenzione di acquisto;
- H2: L'intensità del legame emotivo con una serie tv media la relazione esposizione alla pubblicità inserita nella serie tv e l'intenzione di acquisto.

3.2 Disegno di ricerca e procedure

Lo studio prevede un disegno di ricerca empirico between subject. I partecipanti sono stati assegnati casualmente a due condizioni: metà di loro osservano un frame tratto da una serie molto popolare, ossia The Simpson (eletta dal "Time" miglior serie televisiva del ventesimo secolo), mentre l'altra metà dei partecipanti osserva un frame estratto da una serie televisiva meno nota nel mercato italiano, ossia F is for Family, La notorietà della serie costituisce un elemento importante ai fini dello studio in quanto dovrebbe risultare più semplice trovare

spettatori legati emotivamente alla prima serie presentata – in quanto The Simpson costituisce una serie tv storica che stimola il sentimento della nostalgia, soprattutto se c'è stata un'alta frequenza della visione del programma (Reimann et al., 2011) – e spettatori che risultano poco legati emotivamente alla seconda serie che invece non è stata mai trasmessa nelle reti nazionali italiane.

Le serie tv scelte per questo studio, per non alterare i risultati, sono entrambe animate e seguono a grandi linee la stessa trama: raccontano in chiave ironica le vicende giornaliere dello stereotipo della famiglia americana anni '90 con madre, padre e figli (maschi e femmine di diverse età). I frame proposti sono quindi molto simili e vedono in entrambi i casi rappresentata la famiglia protagonista della serie mentre tutti i membri sono seduti a tavola (figure 11 e 12). La scelta di utilizzare frame simili serve a minimizzare il rischio che differenti stimoli possano influenzare le risposte fornite dai partecipanti.

In entrambi i casi sul tavolo attorno al quale sono seduti i protagonisti è stato inserito un prodotto, ossia una lattina di una bevanda di un brand di fantasia denominato Slurp effettuando di fatto un product placement (nello specifico uno screen placement). Anche in questo caso la decisione di utilizzare un prodotto non noto o non brandizzato è stata giustificata dalla necessità di non inserire elementi che potessero influenzare le risposte dei partecipanti.



Figura 11 – F is for Family



Figura 12 – The Simpson

Dopo l'osservazione dei frame tutti i partecipanti, a prescindere dalla condizione alla quale sono stati assegnati, provvedono a compilare un questionario sulla piattaforma Qualtrics in cui sono presenti delle scale che consentono di valutare sia l'intensità del legame emotivo con la serie tv sia l'intenzione di acquisto. Per testare le ipotesi presentate nella sezione precedente verrà utilizzato un modello di mediazione in cui la notorietà della serie tv rappresenta la variabile indipendente (X), l'intensità del legame emotivo costituisce la variabile moderatrice (M) e l'intenzione di acquisto la variabile dipendente (Y). Il modello concettuale dello studio è rappresentato nella figura 13.

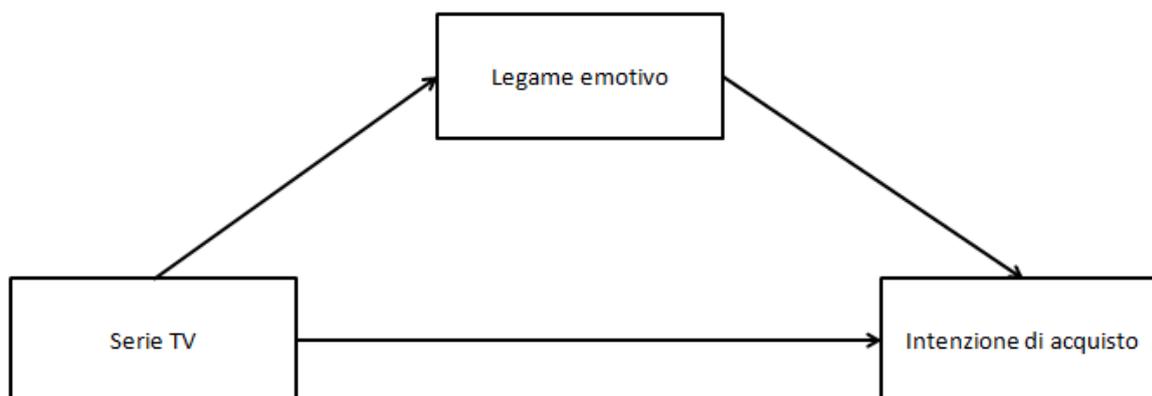


Figura 13 – Modello concettuale delle relazioni ipotizzate

3.3 Misure

Per la misurazione del legame emotivo con la serie tv e dell'intenzione di acquisto sono state utilizzate delle scale validate in letteratura e già utilizzate in ricerche condotte nell'ambito del marketing. In particolare:

- l'intenzione di acquisto è stata misurata tramite un adattamento della Purchase Intention Scale di Burton e collaboratori (1999), uno strumento self-report già utilizzato in altri studi empirici che si compone di tre item: “Comprerò il prodotto”, “Prenderei in considerazione la possibilità di comprare il prodotto” e “Potrei scegliere di acquistare il prodotto”. Le risposte potevano essere fornite su una scala Likert a 7 punti, da 1 “completamente in disaccordo” a 7 “completamente d'accordo”. Punteggi elevati su questa misura riflettono un'altrettanto elevata intenzione di acquistare il prodotto pubblicizzato;
- il legame emotivo con la serie tv è stato misurato tramite sei item estrapolati dalla Abbreviated Place Attachment Scale (APAS) di Boley et al. (2021). Tali item sono stati originariamente usati per valutare il legame emotivo e la percezione di identità nei confronti di un luogo ma appaiono del tutto adeguati anche per valutare il legame emotivo con altri oggetti d'indagine (“mi sento molto legato alla serie tv Simpson/F is for Family”, “La serie tv Simpson/F is for Family è molto speciale per me”, “Mi identifico fortemente nelle vicende trattate nella serie tv Simpson/F is for Family”, “La serie tv Simpson/F is for Family significa molto per me”, “Sento che a serie tv Simpson/F is for Family è una parte di me”, “Ho molti ricordi legati alla serie tv Simpson/F is for Family”). I partecipanti sono chiamati a esprimere il proprio grado di accordo con le affermazioni presentate utilizzando una scala Likert a 7

punti (da 1 “completamente in disaccordo” a 7 “completamente in accordo”). Alti punteggi su questa scala indicano un forte legame emotivo con la serie tv.

Infine, per la rilevazione delle caratteristiche socio-demografiche di genere ed età sono state utilizzate domande singole in cui si chiedeva semplicemente ai partecipanti di indicare il genere di appartenenza e quanti anni avevano.

3.4 Partecipanti

Per reclutare i partecipanti è stato utilizzato un metodo di campionamento di convenienza. I consumatori dovevano soddisfare un unico criterio di inclusione, ossia quello di essere fruitori di programmi televisivi. La dimensione del campione necessario per garantire una potenza pari ad almeno 0.80 in corrispondenza a un livello di significativa $\alpha = 0.05$ è stata stimata in 102 partecipanti mediante un’analisi della potenza condotta con il programma G*Power versione 3.1.

Allo studio hanno preso parte un totale di 116 persone, di cui 66 maschi (56.9%) e 48 femmine (41.4%); 2 persone hanno preferito non indicare il proprio genere (1.7%) (tabella 1); tutti i partecipanti hanno un’età compresa tra i 18 e i 67 anni ($M = 32.69$; $ds = 14.07$; tabella 2).

Tabella 1 – Suddivisione dei partecipanti in base al genere

	Frequenza	Percentuale
Maschi	66	56,9
Femmine	48	41,4
Preferisce non rispondere	2	1,7
Totale	116	100,0

Tabella 2 - Statistiche descrittive relative alla variabile Età

	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Età	18	67	32,69	14,07

3.5 Analisi dei dati

Le analisi dei dati sono state condotte grazie all'ausilio del programma di elaborazione statistica SPSS versione 27.0. Tutti i dati sono stati raccolti mediante dei questionari sulla piattaforma Qualtrics per poi essere analizzati con il programma statistico sopramenzionato.

Inizialmente, su tutte le scale utilizzate, si è provveduto a verificare l'attendibilità mediante il calcolo dell'indice Alfa di Cronbach.

A seguire sono state condotte le analisi descrittive (media, deviazione standard) per la descrizione delle caratteristiche dei partecipanti in relazione alle variabili oggetto d'indagine.

Per verificare l'efficacia della manipolazione è stato eseguito il Manipulation check mediante t-test per campioni indipendenti.

Ancora, per verificare la presenza di eventuali relazioni significative tra le variabili considerate, comprese quelle inerenti agli aspetti socio-demografici, sono state condotte delle analisi delle correlazioni utilizzando il coefficiente r di Pearson. Infine, per verificare le ipotesi principali dello studio e accertarsi che la tipologia di serie televisiva osservata influenzasse l'intenzione di acquisto in modo diretto e anche in modo indiretto, tramite l'azione del legame emotivo, sono state eseguite delle regressioni lineari. Ancora, regressioni lineari sono state effettuate separatamente per i due gruppi considerati per verificare se l'intensità della relazione tra legame e motivo e intenzione di acquisto si modificasse in base alla tipologia di serie tv visionata dai partecipanti.

I risultati sono stati considerati significativi in corrispondenza di un $p\text{-value} \leq 0.05$.

CAPITOLO IV

Risultati

In questo capitolo conclusivo dell'elaborato si provvederà a presentare i risultati della ricerca. In particolare, verranno inizialmente mostrati i risultati delle analisi di attendibilità, funzionali a mostrare l'affidabilità delle misure utilizzate; a seguire verranno illustrati i risultati delle analisi descrittive, utili per descrivere l'intensità del legame emotivo con le serie tv proposte e l'intenzione di acquistare il prodotto inserito all'interno dei frame osservati.

A seguire si provvederà a riportare i dati dell'analisi delle correlazioni - utili a comprendere se vi sono relazioni significative tra le variabili considerate - e dei t-test per campioni indipendenti, finalizzate a rilevare differenze nei punteggi di intenzione di acquisto e legame emotivo dei due gruppi considerati.

Infine, si farà ricorso a delle regressioni lineari per verificare le ipotesi di ricerca e valutare se la relazione tra la serie tv visionata e l'intenzione di acquisto è mediata dal legame emotivo sviluppato verso la serie stessa; inoltre, sempre grazie all'utilizzo delle regressioni sarà possibile verificare se l'intensità della relazione tra legame emotivo e intenzione di acquisto appare più o meno intensa per le due serie televisive.

4.1 Analisi di attendibilità

L'analisi di attendibilità è stata effettuata per verificare se le scale utilizzate nello studio, relative al legame emotivo con la serie tv e l'intenzione di acquisto del prodotto pubblicizzato (la birra slurp) fossero costituite da item coerenti e in grado di misurare un unico costrutto di fondo. L'analisi ha previsto il calcolo dell'indice Alfa di Cronbach che restituisce un punteggio compreso tra 0 e 1: punteggi superiori a 0.6 indicano che le misure utilizzate sono attendibili (Barbaranelli, 2003).

I risultati ottenuti sono stati ampiamente positivi per entrambe le scale utilizzate con un punteggio dell'Alfa di Cronbach di .992 per la scala di legame emotivo e .986 per la scala di intenzione di acquisto. Si ritiene quindi che le misure utilizzate nello studio siano attendibili (tabella 3).

Tabella 3 – Attendibilità delle misure

	Numero item	Alfa di Cronbach
Legame emotivo	6	.992
Intenzione di acquisto	3	.986

4.2 Analisi descrittive

Le statistiche descrittive condotte sulle risposte agli item inseriti nelle scale di legame emotivo e di intenzione di acquisto hanno mostrato che nel momento in cui si considerano tutti partecipanti, a prescindere dalla serie televisiva osservata, essi si mostrano poco legati alla serie tv. Tale effetto ovviamente è motivato dalla diversa intensità del legame emotivo che i fruitori hanno sviluppato con la serie The Simpson o con la serie F is for Family (si veda a tal proposito la sezione successiva dedicata al controllo dell'efficacia della manipolazione effettuata). L'intenzione di acquisto appare generalmente media con una media di 4.12 che si situa molto vicina al punto di indifferenza della scala (su una scala a 7 punti il punto di indifferenza è infatti uguale a 4).

Tabella 4 – Statistiche descrittive (tutto il campione)

	Range	Media	Deviazione standard
Legame emotivo	1-7	3,32	2,32
Intenzione di acquisto	1-7	4,12	2,20

4.3 Manipulation check

Per verificare che la manipolazione fosse stata effettivamente recepita dai partecipanti si è provveduto a condurre un manipulation check mediante l'utilizzo di un t-test per campioni indipendenti. Nello specifico sono stati confrontati i punteggi medi del legame emotivo con la serie tv The Simpson con quelli relativi alla serie tv F is for Family la quale è molto meno conosciuta rispetto alla prima tra i telespettatori italiani.

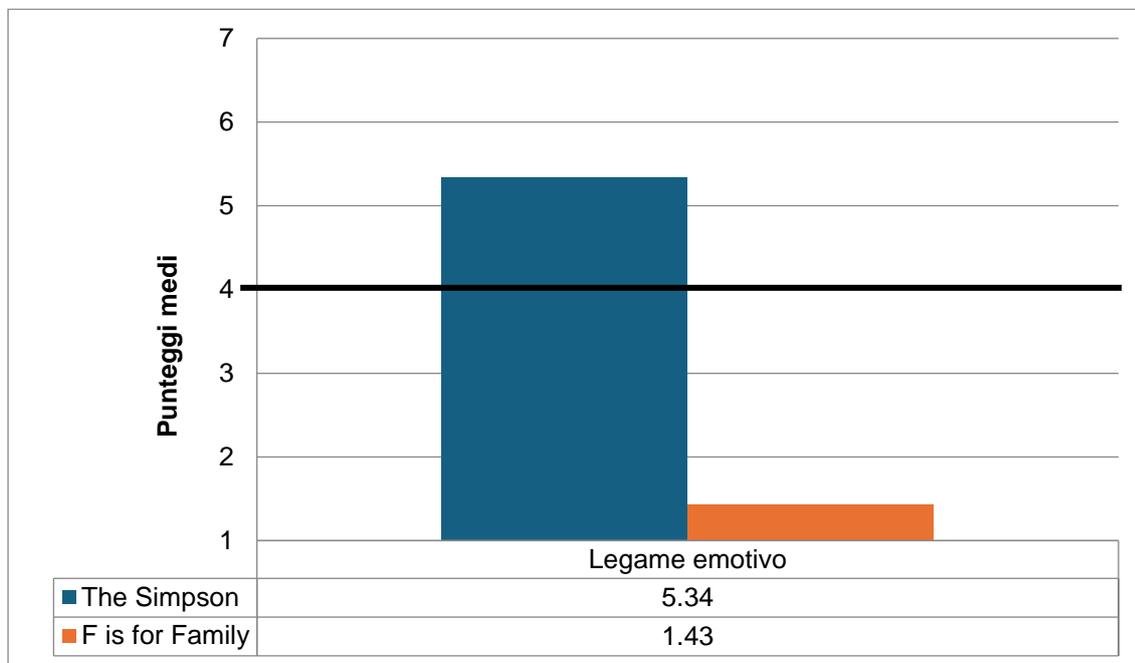
I risultati ottenuti sono significativi ($t = -16,752$; $p < .001$) e mostrano chiaramente come il legame emotivo dei partecipanti con The Simpson ($M=5,34$; $ds=1,62$) sia effettivamente

maggiore rispetto a quello con che essi hanno sviluppato verso la serie F is for Family (M=1,43; ds=0,67). Dunque la manipolazione può considerarsi efficace.

Tabella 5 – Manipulation check.

	The Simpson Media (ds)	Ipermercato Media (ds)	t₍₁₆₀₎	p
Legame emotivo	5.34 (1.62)	1.43 (0.67)	- 16.752	< .001

Grafico 1 – Differenze tra i gruppi: Legame emotivo



4.4 Analisi delle correlazioni

Al fine di verificare la presenza di eventuali relazioni tra le variabili oggetto d'indagine (tipologia di serie televisiva, legame emotivo, intenzione di acquisto) e le variabili socio-demografiche (genere ed età) sono state condotte delle correlazioni bivariate utilizzando il coefficiente r di Pearson per le variabili misurate su scala e con il coefficiente rphi per le

variabili dicotomiche. I risultati hanno mostrato come l'intenzione di acquistare il prodotto pubblicizzato è correlata positivamente in modo molto intenso con il legame emotivo ($r = .836$; $p < .001$) e con la visione della serie The Simpson ($r = -.780$; $p < .001$); inoltre il legame emotivo, come già evidenziato nel manipulation check, risulta associato in maniera significativa alla visione della serie tv The Simpson ($r = -.849$; $p < .001$). In linea con le aspettative, dunque, tanto le persone che osservano la serie tv The Simpson si dichiarano maggiormente legate emotivamente alla serie tv e più propense ad acquistare il prodotto pubblicizzato; inoltre al crescere del legame emotivo si registra anche un incremento nell'intenzione di acquisto. Tenuto conto che la correlazione permette esclusivamente di rilevare la presenza di associazioni tra le variabili ma non di stabilire se sia presente una relazione di causa-effetto tra le stesse si è scelto di proseguire l'analisi effettuando delle regressioni lineari. Tutti i risultati ottenuti nell'analisi delle correlazioni sono sintetizzati all'interno della tabella 6.

Tabella 6 – Analisi delle correlazioni

	1.	2.	3.	4.
1. Genere (1M; 2F)	1			
2. Età	-.003	1		
3. Legame emotivo	-.198	.016	1	
4. Intenzione di acquisto	-.172	.120	.836	1
5. Serie tv (1= TheSimpson; 2=F is for Family)	.118	-.162	-.849	-.780

NB. Le correlazioni significative sono riportate in grassetto

4.5 Analisi di regressione

Le analisi di regressione sono state effettuate per sottoporre a verifica l'ipotesi che la tipologia di serie tv osservata potesse influenzare direttamente l'intenzione di acquisto del prodotto pubblicizzato e, in secondo luogo, per verificare se tale effetto risultasse anche mediato dall'intensità del legame emotivo con la serie tv stessa. I risultati del modello di regressione hanno confermato le ipotesi mostrando come la tipologia di serie tv influenzi come l'intenzione di acquisto sia in modo diretto sia in modo indiretto.

Nello specifico si è osservato inizialmente come la tipologia di serie tv fosse in grado di spiegare una quota significativa della varianza del legame emotivo verso la serie tv stessa pari al 72.1%. ($R^2 = .721$; $F = 294,83$; $p < .001$). Tale influenza risultava negativa ($\beta = -.849$; $t = -17,17$; $p < .001$) e indicava dunque che coloro che osservavano *The Simpson* avevano un maggior legame emotivo con la serie tv². Questo primo risultato è importante in quanto fornisce legittimizzazione alla possibilità di eseguire successivamente un'analisi di mediazione in cui il mediatore è rappresentato proprio dal legame emotivo.

A seguire è stata condotta l'analisi principale dello studio che prevedeva di valutare l'impatto della tipologia di serie tv e del legame emotivo sull'intenzione di acquisto. I risultati hanno mostrato come i due predittori utilizzati nell'analisi fossero in grado di spiegare una quota di varianza altamente significativa della variabile dipendente pari al 71.7% ($R^2 = .717$; $F = 143,14$; $p < .001$). L'osservazione dei coefficienti di regressione ha mostrato come l'intenzione di acquisto fosse influenzata positivamente dal legame emotivo ($\beta = .624$; $t = 6,58$; $p < .001$) e negativamente dalla serie tv ($\beta = -.250$; $t = -2,64$; $p = .010$). Tale risultato indicava che soprattutto coloro che osservavano *The Simpson* e che avevano un elevato legame emotivo con la serie tv erano maggiormente propensi a sviluppare l'intenzione di acquistare il prodotto. L'effetto indiretto, di mediazione del legame emotivo nella relazione tra serie tv e intenzione di acquisto, è stato calcolato effettuando il test di Sobel che ha mostrato un risultato pari a -0.156 e ampiamente significativo ($p < .001$).

Dunque la serie tv può portare a un incremento del legame emotivo e questo a sua volta produrrebbe un incremento nell'intenzione di acquisto del prodotto pubblicizzato.

² Questo dato è spiegato dal fatto che la tipologia di serie tv erano codificata con i seguenti valori: 1 "The Simpson" e 2 "F is for Family". Dunque il segno negativo indica che i punteggi più alti del legame emotivo si trovano in corrispondenza della valutazioni offerte da coloro che hanno osservato la serie tv codificata con il punteggio minore, ossia proprio *The Simpson*.

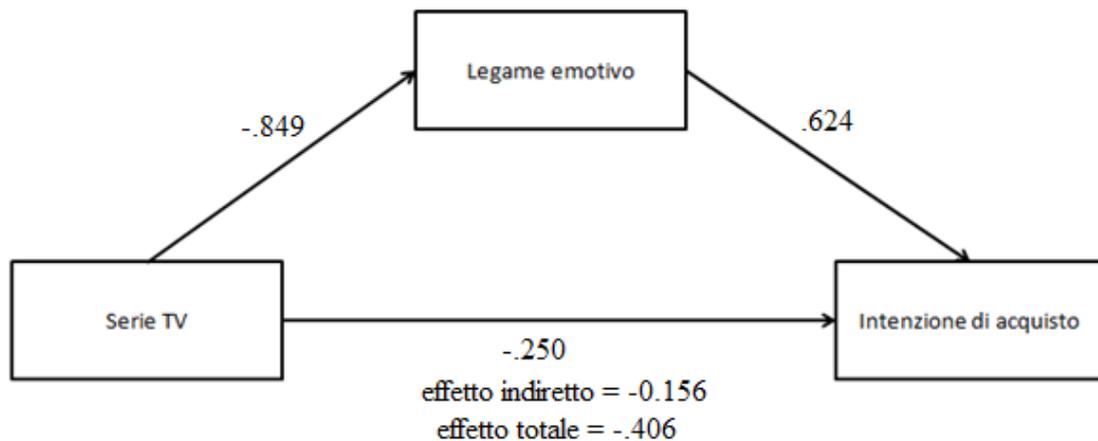


Figura 14 – Risultati del modello di mediazione

Un'ulteriore serie di regressioni hanno mostrato come l'intensità della relazione tra le game emotivo e intenzione di acquisto sia sostanzialmente diversa se si considerano separatamente i partecipanti che hanno osservato il frame della serie The Simpson e coloro che invece hanno visionato il frame di F is for Family.

Nel caso della serie The Simpson l'intenzione di acquistare il prodotto pubblicizzato nel frame cresce notevolmente al crescere del legame emotivo con la serie tv ($\beta = .667$; $t = 6.76$; $p < .001$); nel caso della serie F is for Family si nota un effetto simile ma di intensità minore come mostrato del valore più basso del coefficiente di regressione ($\beta = .476$; $t = 4.13$; $p < .001$). Il legame emotivo appare importante in entrambe le serie per predire l'intenzione di acquistare il prodotto ma in misura superiore per The Simpson.

Tabella 7 – Effetto del legame emotivo sull'intenzione di acquisto. Analisi per sottogruppi

	β	t	p
The Simpson			
Legame emotivo	.667	6,76	<..001
F is for Family			
Legame emotivo	.476	4,13	< .001

I grafici sottostanti evidenziano proprio come l'intensità della relazione tra legame emotivo e intenzione di acquisto vari in funzione dello scenario presentato (grafico 1).

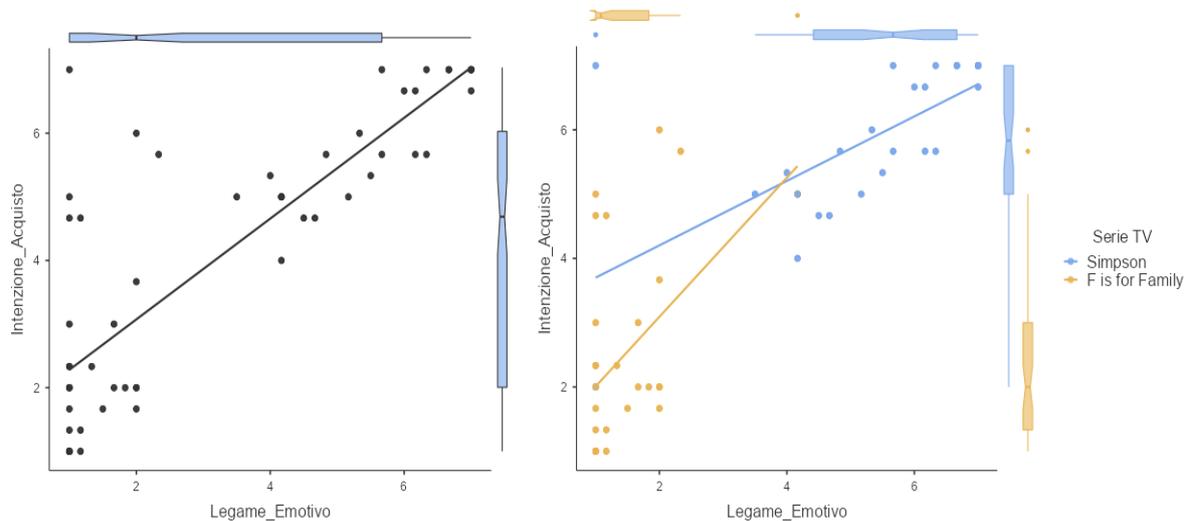


Figura 15 – Intensità della relazione tra legame emotivo e intenzione di acquisto

4.6 Discussione dei risultati

La ricerca condotta ha fornito una risposta affermativa alla domanda di indagine, ovvero se "un nuovo formato pubblicitario basato su micro-episodi progettati per veicolare messaggi promozionali possa incrementare l'intenzione di acquisto dei consumatori attraverso la connessione emotiva e i sentimenti associati allo spettacolo?". I risultati conseguiti hanno fornito informazioni significative riguardo alla potenziale efficacia dei micro-episodi nel promuovere l'aumento dell'intenzione di acquisto tra gli spettatori, contribuendo così a colmare un rilevante vuoto nella ricerca sugli effetti derivanti dall'impiego di strategie di product placement e iniziative di branded content all'interno dei micro-episodi. In particolare, riguardo alla prima ipotesi di ricerca, che affermava "in presenza di un forte legame emotivo con una serie tv, gli spettatori manifestano una maggiore intenzione di acquisto", i risultati delle analisi di correlazione e, in particolare, delle analisi di regressione hanno confermato le aspettative. Quando si instaura un legame emotivo con un contenuto, l'intenzione di acquisto del prodotto sponsorizzato aumenta notevolmente. Questo dato è coerente con quanto già documentato in letteratura da altri autori che avevano riscontrato il medesimo effetto nel cinema e negli spettacoli televisivi (Bian & Yan, 2022): pertanto, quando gli spettatori

instaurano un forte legame emotivo con una serie televisiva, aumenta la probabilità che si verifichi un acquisto anche nei confronti di un marchio di fantasia, verso il quale le persone iniziano a provare simpatia e fiducia.

In merito alla seconda ipotesi di ricerca, secondo cui “l'intensità del legame emotivo con una serie televisiva media la relazione tra esposizione alla pubblicità integrata nella serie e l'intenzione di acquisto”, le analisi di regressione hanno nuovamente confermato le aspettative. Una serie televisiva può certamente influenzare la propensione all'acquisto di un prodotto promosso tramite product placement, però tale possibilità è strettamente correlata al legame emotivo che la serie riesce a instaurare con lo spettatore. Di conseguenza, nel caso della serie *The Simpsons*, l'intensità della relazione tra legame emotivo e intenzione di acquisto risultava superiore rispetto a quella osservata nella serie *F is for Family*. Questo dato evidenzia l'importanza di sviluppare narrazioni nei micro-episodi capaci di suscitare emozioni e sentimenti intensi nel pubblico. Si sostiene, in accordo con una vasta letteratura (Hapsari et al., 2022; Hong et al., 2021; Kumar et al., 2015; Kumar & Pansari, 2016), che una narrazione coinvolgente, la presenza di personaggi percepiti come familiari, trame e immagini attrattive, costituiscano gli elementi fondamentali per creare un contesto favorevole alla promozione di prodotti destinati al consumo. Maggiore sarà la capacità della serie di generare risposte emotive intense, maggiore sarà l'efficacia della pubblicità. Inoltre, tali dati sottolineano l'importanza cruciale del copywriter e dello sceneggiatore, i quali devono prestare particolare attenzione alle modalità di costruzione della serie televisiva, affinché risulti piacevole, avvincente e, soprattutto, capace di suscitare intense emozioni. Infine, si osserva che l'efficacia della pubblicità può essere influenzata dalla frequenza di esposizione agli episodi e dalla loro familiarità con il pubblico: non sorprende che la serie televisiva *The Simpsons*, trasmessa in Italia per molti anni, abbia dimostrato una maggiore capacità di influenzare l'intenzione di acquisto dei partecipanti rispetto a *F is for Family*.

Conclusioni

La diffusione delle tecnologie emergenti e dei dispositivi all'avanguardia ha permesso a numerose aziende di ampliare l'offerta dei propri prodotti e servizi ad un pubblico significativamente più vasto rispetto al passato, oltre ad esplorare nuove modalità promozionali. La propensione di numerose aziende a generare contenuti proprietari (branded content), l'adozione di strategie di product placement anche in serie televisive e l'aumento

dell'importanza della dimensione emotiva nella formulazione di messaggi promozionali stanno effettivamente trasformando le pratiche pubblicitarie. Fino ad ora, tutte queste tematiche non sono state affrontate in modo integrato e non esistono studi capaci di fornire indicazioni operative a coloro che devono sviluppare contenuti mirati ad aumentare l'intenzione di acquisto dei consumatori. In questa prospettiva, i risultati ottenuti in questa sede sono particolarmente significativi poiché dimostrano che l'inserimento di prodotti all'interno di serie televisive create appositamente per la loro promozione potrebbe rappresentare una strategia vincente nel prossimo futuro. In particolare, l'opzione di utilizzare "micro-episodi" all'interno di una narrazione più ampia e di lungo termine rappresenta un'opportunità concreta che manager e marketer devono considerare per migliorare l'efficacia delle strategie pubblicitarie mirate ad aumentare l'intenzione di acquisto dei consumatori. Naturalmente, tali risultati potrebbero essere applicati anche ad altre variabili di interesse per le organizzazioni, come la reputazione aziendale, la memorabilità del prodotto o del marchio e la fidelizzazione della clientela, tra le altre. Lo studio offre pertanto rilevanti indicazioni sia per gli inserzionisti sia per i gestori delle piattaforme online e della vendita di spazi pubblicitari. Inoltre, questa idea riveste particolare rilevanza in relazione a quanto sostenuto nel corso dell'elaborato riguardo al branded content, poiché molte aziende potrebbero optare per la produzione autonoma di tali contenuti, successivamente diffusi attraverso i canali social o i siti online.

Lo studio presenta tuttavia delle limitazioni che potranno essere affrontate in future ricerche. In primo luogo, i risultati ottenuti indicano che il product placement inserito in un contesto emotivamente coinvolgente è più efficace rispetto a quello collocato in un contesto narrativo sconosciuto; il ruolo dei micro-episodi richiede ulteriori indagini per raggiungere conclusioni definitive riguardo alla loro funzione nel campo pubblicitario. Gli inserzionisti dovrebbero prioritariamente focalizzarsi sulla presentazione delle inserzioni pubblicitarie all'interno di micro-episodi di successo, fruibili (anche ripetutamente) da un vasto pubblico. Inoltre, dal punto di vista metodologico, i dati utilizzati per questa ricerca sono stati raccolti esclusivamente mediante questionari self-report, le cui risposte che possono essere soggette a distorsioni dovute a effetti di desiderabilità sociale. Non risulta infatti possibile stabilire con certezza assoluta che le persone decidano di mettere in atto comportamenti reali in linea con le intenzioni dichiarate. In altre parole non è possibile garantire con certezza che anche a seguito della visione ripetuta di micro-episodi coinvolgenti e stimolanti le persone scelgano di acquistare effettivamente un prodotto. Ancora, la natura stessa dello studio, di tipo

trasversale non consente di verificare se le relazioni individuate si mantengano nel tempo o seguano specifici trend nel lungo periodo. Infine, ulteriori variabili che potrebbero mediare o moderare gli effetti osservati non sono state considerate in questo studio, come la tipologia di prodotto pubblicizzato o la rilevanza percepita dell'acquisto stesso da parte del consumatore. I risultati ottenuti in questa sede quindi non sono in alcun modo generalizzabili alla popolazione di tutti i consumatori italiani e ulteriori ricerche avranno il compito di stabilire se gli effetti osservati si mantengono costanti o subiscono variazioni in altri contesti.

Bibliografia

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Araujo, T., Copulsky, J. R., Hayes, J. L., Kim, S. J., & Srivastava, J. (2020). From purchasing exposure to fostering engagement: Brand–Consumer experiences in the emerging computational advertising landscape. *Journal of Advertising*, 49(4), 428–445.
- Asanprakit, S., & Limna, P. (2023). Understanding the role of social influence in consumers' intention to use social commerce. Documento disponibile online *all'indirizzo* https://www.researchgate.net/publication/373641355_Understanding_the_Role_of_Social_Influence_in_Consumers'_Intention_to_Use_Social_Commerce
- Aydin, D. (2014). The Relation between Positive Brand Emotions and Recall. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(1).
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International journal of advertising*, 15(2), 140-151.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: an Integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141.
- Bezbaruah, S., & Trivedi, J. (2020). Branded Content: a bridge building Gen Z's Consumer–Brand relationship. *Vision*, 24(3), 300–309.
- Bian, W., & Yan, G. (2022). Analyzing intention to purchase brand extension via brand attribute associations: the mediating and moderating role of emotional Consumer–Brand relationship and brand commitment. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Bogg, M., & Edberg, A. (2022). *The creation of an influencer marketing strategy to favour growth*. DIVA. Documento disponibile online *all'indirizzo* <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1695955&dswid=7192>
- Bughin, J., Shenkan, A. G., & Singer, M. (2008). How poor metrics undermine digital marketing. *The McKinsey Quarterly*, 4, 38-61.
- Canter, A., Asmussen, B., Michels, N., Butler, A., & Thomson, S. (2013). Defining branded content for the digital age. *Developing a clearer understanding of a 'new'key marketing concept*, 1-42.

- Chernikova, A., & Branco, M. (2019). Product placement in computer/video games: an analysis of the impact on customers purchasing decision. *Innovative Marketing*, 15(3), 60–70.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160–167.
- Davtyan, D., Stewart, K., & Cunningham, I. (2016). Comparing brand placements and advertisements on brand recall and recognition. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 299.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like What you Recognize? *Journal of Advertising*, 41(3), 35–54.
- Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product placement in old and new media: examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, 147, 605-618.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *MM. Journal Of Marketing Management/Journal Of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Falabrino, G.L. (2008). *Storia della pubblicità italiana dal 1945 a oggi*. Roma: Carocci editore.
- Freire, J. R. M. S. (2016, October 18). *Effectiveness of product placement in TV Shows*. Documento diponibile online all'indirizzo <http://hdl.handle.net/10400.26/16859>
- Gong, W. (2020). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1437–1454.
- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes*. DIVA. Documento disponibile online all'indirizzo <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=2445&pid=diva2%3A1214105>
- Hapsari, H. R., Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2022, October 26). *The Effect of Storytelling Marketing on Purchase Intention with Empathy as a Mediating Variable*. Hapsari | Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage.

Documento disponibile online all'indirizzo <https://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/3198>

- Hardy, J. (2021). *Branded content: The fateful merging of media and marketing*. New York: Routledge.
- Henry Stewart Publications. (n.d.). *Content marketing versus product marketing: An analysis of consumers: Ingenta Connect*. Documento disponibile online all'indirizzo <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdb001/2016/00000001/00000002/art00010>
- Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2021). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *the Journal of Product & Brand Management/Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265–278.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2015). From Social to Sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kwon, E., & Jung, J. (2013). Product placement in TV shows: The effect of consumer socialization agents on product placement attitude and purchase intention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 24-48.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059–1075.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.
- Li, S. (2023). Effectiveness of product placement in streaming TV series: the roles of product involvement, placement prominence, and celebrity endorsement. *Journal of Marketing Communications*, 1-23.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. B. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 17-35
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27.
- Meyer, J., Song, R., & Ha, K. (2016). The effect of product placements on the evaluation of movies. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 530–549.

- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80–92.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575–594.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer Purchase Intention: An Emerging Market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Papavlasopoulou, S., & Chrissikopoulos, V. (2017). Emotions in motion. *International Journal of Online Marketing*, 7(1), 64-78.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why Micro-Influencers are more persuasive than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *the Journal of Consumer Research/Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392.
- Rahmanian, E., & Sadat, M. (2013). The role of emotion in consumer purchase behavior. In *International Conference on Education, Research and Innovation Project*. Theran.
- 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.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2011). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128–142.
- Russell, C. A. (1998). *Toward a framework of product placement: theoretical propositions*. New York: ACR North American Advances.
- 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.
- Rutter, R. N., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., & Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management + Data Systems/Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2387–2410.
- Schneider, L. P., Systems, B., & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.

- Scott, J., & Craig-Lees, M. (2010). Audience Engagement and its Effects on Product Placement Recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(1–2), 39–58.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2020). Product placement in Entertainment Industry: A Systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119.
- Sindhu, S., & Mor, R. S. (2021). Modelling the enablers for branded content as a strategic marketing tool in the COVID-19 era. *Systems*, 9(3), 64.
- Soscia, I., & Cottarelli, P. (2005). Immaginazione, fantasie e ricordi: quando la pubblicità anticipa le emozioni del consumo. *Micro & Macro Marketing*, 14(1), 5-26.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The Impact of Storytelling Advertising on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity. *Journal of Management Review and Transformation*, 2, 1, 1-23.
- The Persuasion Knowledge Model (n.d.). How People Cope with Persuasion Attempts on JSTOR. Documento disponibile online <https://www.jstor.org/stable/2489738>
- Todua, N., & Robakidze, G. (2023). The impact of product placement on consumer behaviour (Case of Georgia). *International Journal of Scientific and Management Research*, 06(08), 21-29.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26.
- Vergara, J. (2023). Product placement on Netflix: 5 examples, in *Cyberclick*. Documento disponibile online all'indirizzo <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/product-placement-on-netflix-4-examples>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Influencer marketing as a modern phenomenon in reputation management. *Managing Global Transitions*, 17(3).
- Wanke, M. (2008). *Social Psychology of consumer Behavior*. New York: Taylor & Francis.

- Yi, S., & Jai, T. (2019). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662–681.
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5).

Sitografia

<https://www.osservatoriobe.com/il-branded-content-che-funziona-e-quello-che-guarda-alleguity-e-non-solo-alle-views/>

https://brandedentertainment.de/wp-content/uploads/2017/02/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf

<https://www.canneslions.com/awards/lions/entertainment>

OBE - <https://osservatoriobe.com/master-in-branded-content-entertainment/>

Van Buskirk, E. (2010). Gaming the system: How marketers rig the social media machine. *Wired*, 8 Luglio, disponibile online all'indirizzo web <http://www.wired.co.uk/news/archive/2010-07/8/gaming-the-system-how-marketers-rigthe-social-media-machine>.

APPENDICE: Risultati prodotti dal software SPSS

Caratteristiche del campione

Tabella 1 – Suddivisione dei partecipanti in base al genere

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Maschio	66	56,9	56,9	56,9
Femmina	48	41,4	41,4	98,3
Preferisco non dirlo	2	1,7	1,7	100,0
Totale	116	100,0	100,0	

Tabella 2 - Statistiche descrittive relative alla variabile età

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Per favore, indica qui la tua età	116	18	67	32,69	14,072
Validi (listwise)	116				

Analisi di attendibilità

Statistiche di affidabilità

Alfa di Cronbach	N di item
,986	3

Statistiche di affidabilità

Alfa di Cronbach	N di item
,992	6

Statistiche descrittive

Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Legame_Emotivo	58	1,00	7,00	3,3218	2,32200
Intenzione_Acquisto	58	1,00	7,00	4,1207	2,19932
Validi (listwise)	58				

Effetto della Serie TV sul legame emotivo

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima
1	,849 ^a	,721	,719	1,22615

a. Predittori: (Costante), Domanda_di_controllo = 2 (FILTER)

Anova^a

Modello	Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
1 Regressione	443,259	1	443,259	294,830	,000 ^b
Residuo	171,392	114	1,503		
Totale	614,651	115			

a. Variabile dipendente: Legame_Emotivo

b. Predittori: (Costante), Domanda_di_controllo = 2 (FILTER)

Coefficienti^a

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.
	B	Deviazione standard Errore	Beta		
1 (Costante)	5,345	,164		32,623	,000
Domanda_di_controllo = 2 (FILTER)	-3,912	,228	-,849	-17,171	,000

a. Variabile dipendente: Legame_Emotivo

Effetto della Serie TV e del legame emotivo sull'intenzione di acquisto

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima
1	,847 ^a	,717	,712	1,17516

a. Predittori: (Costante), Legame_Emotivo, Domanda_di_controllo = 2 (FILTER)

Anova^a

Modello		Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.
1	Regressione	395,368	2	197,684	143,145	,000 ^b
	Residuo	156,054	113	1,381		
	Totale	551,421	115			

a. Variabile dipendente: Intenzione_Acquisto

b. Predittori: (Costante), Legame_Emotivo, Domanda_di_controllo = 2 (FILTER)

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.
		B	Deviazione standard Errore	Beta		
1	(Costante)	2,721	,505		5,390	,000
	Domanda_di_controllo = 2 (FILTER)	-1,091	,414	-,250	-2,637	,010
	Legame_Emotivo	,591	,090	,624	6,586	,000

a. Variabile dipendente: Intenzione_Acquisto

Regressioni su sottocampione The Simpson

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima
1	,677 ^a	,458	,448	,89393

a. Predittori: (Costante), Legame_Emotivo

Anova^a

Modello	Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.	
1	Regressione	36,498	1	36,498	45,673	,000 ^b
	Residuo	43,152	54	,799		
	Totale	79,651	55			

a. Variabile dipendente: Intenzione_Acquisto

b. Predittori: (Costante), Legame_Emotivo

Coefficienti^a

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.
	B	Deviazione standard Errore	Beta		
1	(Costante)	3,199	,414	7,720	,000
	Legame_Emotivo	,502	,074	,677	,000

a. Variabile dipendente: Intenzione_Acquisto

Regressioni su sottocampione F for Family

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato corretto	Deviazione standard Errore della stima
1	,476 ^a	,227	,214	1,34785

a. Predittori: (Costante), Legame_Emotivo

Anova^a

Modello	Somma dei quadrati	df	Media dei quadrati	F	Sig.	
1	Regressione	30,935	1	30,935	17,028	,000 ^b
	Residuo	105,368	58	1,817		
	Totale	136,304	59			

a. Variabile dipendente: Intenzione_Acquisto

b. Predittori: (Costante), Legame_Emotivo

Coefficienti^a

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sig.
	B	Deviazione standard Errore	Beta		
1	(Costante)	,926	,414	2,236	,029
	Legame_Emotivo	1,082	,262	4,127	,000

a. Variabile dipendente: Intenzione_Acquisto