



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

Tra schermo e consumatore: l'evoluzione delle strategie di comunicazione nel settore cinematografico

Prof. Gianluca Comin

RELATORE

Matilde Pisanu

Matr. 278751

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

*A nonna Ida, che mi guarda da lassù e la cui
presenza rimane viva nei miei ricordi.*

*A chiunque si sia sentito sbagliato, fuori posto, solo.
A chi un posto lo ha trovato e a chi lo troverà.*

Sommario

Introduzione	4
1 Capitolo 1: L'evoluzione del marketing nel settore cinematografico	5
1.1 Le origini del marketing cinematografico (1895-1920)	5
1.1.1 La nascita del manifesto	8
1.2 L'era di Hollywood e le strategie promozionali (1920-1960)	10
1.2.1 Il sistema degli Studios e della distribuzione	10
1.2.2 La nuova Hollywood	14
1.2.3 Lo Star System	15
1.3 La rivoluzione del marketing cinematografico (1960-1990)	17
1.3.1 La nascita del Blockbuster	17
1.4 Il marketing cinematografico nell'era digitale (1990-oggi)	21
1.4.1 L'avvento della digitalizzazione	21
1.4.2 L'impatto delle piattaforme di streaming	24
2 Capitolo 2: Strategie di marketing nel cinema contemporaneo	27
2.1 Product placement: brand dentro lo schermo	27
2.1.1 Il product placement come strumento pubblicitario	27
2.1.2 Tipologie di product placement	29
2.1.3 Il ruolo della sigaretta nel cinema	34
2.2 Social media e marketing partecipativo	36
2.3 Il marketing esperienziale nel settore cinematografico	39
3 Capitolo 3: Strategie persuasive nel cinema, il neuromarketing	43
3.1 Introduzione al neuromarketing e al neurocinema	43
3.2 Il neuromarketing nel settore cinematografico	45
3.2.1 La costruzione di un trailer efficace	45
3.2.2 Il ruolo del colore come strumento di persuasione	48
3.3 Strategie psicologiche per aumentare il coinvolgimento	51
3.3.1 L'effetto nostalgia	51
4 Capitolo 4: Il caso Barbie	55
4.1 Il brand Barbie	55
4.2 La strategia promozionale del film Barbie	57
4.3 Impatto culturale e risultati della campagna promozionale	61
Conclusione	64
Bibliografia	65
Sitografia	71
Fonti iconografiche	73

Introduzione

Il cinema, sin dalle sue origini, è stato non solo una forma d'arte, ma si è proposto anche come un potente strumento di comunicazione. Dagli esperimenti dei pionieri del cinema, i fratelli Lumiere, al caso contemporaneo del film Barbie dedicato alla bambola più iconica di tutti i tempi, la relazione del cinema con il marketing si è fatta sempre più stretta e oggi rappresenta un elemento essenziale per il successo di un'opera cinematografica. In un mondo che cambia continuamente, sempre più aperto e dominato da piattaforme multimediali di vario genere, la promozione di un film non può più viaggiare soltanto attraverso la pubblicità, servono strumenti attraverso i quali coinvolgere attivamente lo spettatore con strategie innovative che generino emozioni.

La presente tesi vuole analizzare l'evoluzione delle strategie di comunicazione adottate nel mondo cinematografico, dal grande schermo e negli anni più recenti anche sul piccolo, con il boom delle piattaforme streaming. Dopo l'esposizione teorica delle principali dinamiche di marketing utilizzate all'interno dell'industria cinematografica, analizzeremo i diversi strumenti e linguaggi a cui si ricorre per attirare l'attenzione del pubblico, per poi concentrarci sul caso specifico di Barbie, esempio rappresentativo di una campagna promozionale capace di trasformarsi in un fenomeno sociale e culturale a livello globale.

Obiettivo di questa tesi è esaminare appunto le tecniche di comunicazione che non si limitano ad affiancare il prodotto filmico con un messaggio, ma contribuiscono a costruire un rapporto diretto tra cinema e spettatore.

1 Capitolo 1: L'evoluzione del marketing nel settore cinematografico

1.1 Le origini del marketing cinematografico (1895-1920)

Quando pensiamo alla nascita dell'industria cinematografica la prima cosa che ci viene in mente sono i fratelli Lumière. È proprio grazie a loro che il 28 dicembre 1895 viene messo in scena il primo spettacolo cinematografico presso il *Salon indien du Gran Café* a Parigi. In questo locale e in quella data si tiene il primo spettacolo pubblico a pagamento basato sulle proiezioni di fotografie in movimento realizzate con l'utilizzo del *cinématographe*, la macchina messa a punto a tal scopo nei mesi precedenti dai due fratelli.¹

Figura 1: Auguste e Louis Lumiere nel 1895



Fonte: Wikipedia, 2024

Lo spettacolo consisteva in 10 cortometraggi, della durata di meno di un minuto ciascuno, il primo dei quali si intitola *La Sortie de l'usine Lumière*² (L'uscita dalle officine Lumière, 1895), che rappresenta il primo vero film della storia.

Il tentativo di creare immagini in movimento non viene intrapreso solo in Francia dai fratelli Lumière. Possiamo infatti ricordare come precedentemente, nel 1891, negli Stati Uniti Edison aveva messo a punto un nuovo strumento, il *kinetoscope*, che permetteva al singolo spettatore di osservare una serie di immagini in sequenza.

La differenza tra i due strumenti stava nella modalità di visione: se da una parte il cinetoscopio offriva allo spettatore un'esperienza individuale, dall'altra il cinematografo proponeva un'esperienza collettiva data dalla proiezione sui grandi schermi.

Un elemento importante che bisogna ricordare e che sarà essenziale per il loro successo è che i fratelli Lumière non sono cineasti, bensì imprenditori. La rapida fortuna a cui vanno incontro è infatti dovuta dalla combinazione tra le loro capacità imprenditoriali e le caratteristiche della macchina. I due fratelli formano operatori specializzati che inviano in giro per il mondo, tra Europa e America, per commercializzare il prodotto.

¹ Uva, C. (2020). Le storie del cinema. Dalle origini al digitale (con Vito Zaggarro). Carocci, pag. 9

² Lumière, A., & Lumière, L. (1895). *L'uscita dalle officine Lumière*. Société Lumière.

Dopo il successo iniziale il cinematografo inizia a perdere il suo elemento di novità nel 1898, determinando così una diminuzione del pubblico. La soluzione è solo una, diminuire i prezzi dei biglietti e iniziare a rivolgersi a ceti sociali di fascia più bassa, anziché rivolgersi solo all'élite.

Tutto inizia a cambiare con l'arrivo sulla scena cinematografica di Georges Méliès, uno dei primi che inizia a guardare la produzione filmica dal punto di vista della produzione artistica e della messa in scena. Méliès, a differenza dei Lumière, è un creativo, dà vita a sketch fatti di giochi di prestigio, danze e spettacoli pirotecnici. Capisce che il cinema può ampliare nettamente le sue vedute e nel 1896 istituisce una casa di produzione, la Star Film, con la quale realizzerà circa 500 titoli fino al 1913. Il suo è un cinema di attrazioni ed è stato definito da Costa nel 1989: "Il cinema di Méliès inventa un mondo meraviglioso, più burlesco e parodistico che terrificante, un mondo impossibile eppure a suo modo coerente, capace di sostituirsi per intero alla realtà esplorata negli stessi anni dalla cinepresa dei Lumière".³

Basta vedere il suo film più famoso, *Le Voyage dans la lune*⁴ (Viaggio nella luna, 1902), per accorgersi di come Méliès guardi al cinema in una maniera completamente diversa. Con lui il cinematografo diventa uno strumento per creare storie costruite attorno a finzioni, trucchi e attrazioni e non è più l'apparecchio per filmare la realtà.

Figura 2: *Le Voyage dans la lune*, Méliès (1902)



Fonte: Wikimedia, 2007

Dai primi anni Dieci la creatività di Méliès inizia a perdere il suo elemento di novità. La Star Film si rivela strutturalmente debole e non adatta alle nuove esigenze di produzione caratterizzate da una maggiore standardizzazione, elemento che mal si sposa con la minuziosa attenzione che Méliès pone nella costruzione delle scenografie e nella parte "artigianale" di un film.

A partire dai primi anni del Novecento il cinema inizia la sua scalata sul mercato internazionale. Gli Stati Uniti rappresentano il miglior scenario di espansione, anche se le numerose case di produzione già allora esistenti non sono in grado di sostenere l'elevata

³ Uva, C. (2020). *Le storie del cinema. Dalle origini al digitale* (con Vito Zaggarro). Carocci, pag. 100

⁴ Méliès, G. (1902). *Le Voyage dans la Lune*. Star Film Company.

domanda a causa della “guerra dei brevetti” generata da Edison. Solo nel 1908 si riuscirà a raggiungere un accordo con le case più importanti, come la Biograph, per controllare il mercato interno e limitare l’importazione di film stranieri. Nasce così la MPPC (Motion Picture Patents Company), che spera di controllare tutte le tre fasi dell’industria, la produzione, la distribuzione e l’esercizio. Solamente le società autorizzate possono produrre e distribuire i film e tutte le sale che vogliono prendere a noleggio i film realizzati dai membri della MPPC devono pagare una tassa settimanale per questo privilegio.⁵ Viene istituito un vero e proprio oligopolio, che minaccia di eliminare tutte le altre case di produzione e i produttori indipendenti citandoli in giudizio per violazione delle leggi sui brevetti. Nel 1912 il governo americano inizia un processo contro la MPPC, identificandola come trust, con una condanna inflitta nel 1915. Da questo momento in poi la situazione inizia a cambiare.

Il cinema attraversa un periodo di netti cambiamenti, allontanandosi da quella che era inizialmente solo la riproduzione consecutiva di immagini fotografiche. Il ciclo di produzione diventa sempre più articolato in fasi distinte che richiedono l’intervento di ruoli professionali specializzati. Si fa sempre più strada l’elemento narrativo in cui si va a ricercare una continuità nell’azione. Il ruolo più importante viene svolto da Griffith. Il regista si concentra in particolare sulle diverse opzioni di montaggio, ma studia anche le risorse drammatiche della profondità di campo, è attratto dall’eloquenza simbolica dei dettagli, dei primi piani e dei contrasti di luce⁶. Sarà proprio lui a creare la *Triangle Film Corporation*, una casa di produzione che gli permette di dirigere uno dei suoi film più importanti, *Birth of a Nation*⁷ (Nascita di una nazione, 1915), un lungometraggio di 160 minuti in cui vengono spiegate tutte le regole per dare vita a un buon cinema narrativo. Solo dopo la fine del primo conflitto mondiale il cinema inizia il suo processo di industrializzazione vero e proprio. Il cinema hollywoodiano inizia ad affermarsi per poi raggiungere un’espansione globale durante tutto il Novecento. Le piccole compagnie di produzione e distribuzione iniziano a unirsi per fondare società a struttura verticale. È questo il periodo in cui nascono alcune tra le case produttrici ancora oggi note, come la Universal, la Paramount, la Warner Bros, che saranno realtà completamente diverse dalle

⁵ Bruni, D., & Mosconi, E. (2010). Storia del cinema. Un'introduzione, pag. 20

⁶ Carluccio, G. (1999). Verso il primo piano: attrazioni e racconto nel cinema americano: 1908-1909: il caso Griffith-Biograph.

⁷ Griffith, D. W. (1915). *The Birth of a Nation*. Epoch Producing Company.

precedenti, sempre più simili a una vera e propria catena di montaggio. Nel 1914 si afferma il *producer system*⁸ in cui il ruolo centrale non è più del regista, unicamente responsabile delle riprese, ma del produttore. Questo sistema si incentra sulla specializzazione e la diversificazione, andando a elaborare nuove strategie per rendere il prodotto filmico più appetibile. È in questo scenario che emerge lo *star system*, in cui le star vengono viste come elemento principale per la promozione di un film. In questo contesto si afferma Charlie Chaplin, che con i suoi film va a toccare temi ideologici, quali le contraddizioni della modernità e del capitalismo e il dramma del nazismo⁹. Sarà proprio Chaplin uno dei fondatori della United Artists, casa in cui ogni produttore può organizzare autonomamente i propri film. Questo tratto di indipendenza viene riconosciuto come uno degli elementi caratteristici degli studios.

Alla fine del decennio cinque fra le otto società della MPPDA (Motion Picture Producers of America) detengono il dominio di quasi tutte le sale del territorio, le restanti, affinché possano proiettare i film realizzati dagli studios, sono costrette a comprare i titoli in pacchetti. Questa è la dimostrazione di come gli studios stiano ottenendo il dominio assoluto del mercato interno.

1.1.1 La nascita del manifesto

Con la nascita dell'industria cinematografica si presenta la necessità di valorizzare la produzione filmica tramite strumenti di promozione come il manifesto. Questo è stato definito da Mauzan "arte per il popolo"¹⁰. Il manifesto diventa testimonianza della lotta per la conquista del mercato da parte delle case di produzione. Sui manifesti la paternità autoriale del film è il marchio della casa di produzione. Spesso non compare neppure il titolo o il nome degli interpreti. Le produzioni richiedono illustrazioni codificate su alcuni modelli fissi, in particolare sull'aspetto narrativo, emotivo e divistico del film¹¹. I cartellonisti hanno il compito di inserire all'interno dei manifesti elementi iconografici che permettano a chi lo guarda di sviluppare una curiosità che lo porterà a voler andare a

⁸ Bordwell D., Staiger J., Thompson K. (1985), *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*, Columbia University Press, New York.

⁹ Uva, C. (2020). Le storie del cinema. Dalle origini al digitale (con Vito Zagario). Carocci, pag.123

¹⁰ Mauzan A.L., *Le origini del manifesto*, in Lancelotti A., *Mauzan. Cartelloni, opere varie*, Casa Editrice d'arte Bestetti e Tumminelli, Milano – Roma, 1926.

¹¹ Della Torre, R. (2014). *Invito al cinema. Le origini del manifesto cinematografico italiano (1895-1930)*. EDUCatt-Ente per il diritto allo studio universitario dell'Università Cattolica.

guardare il film in sala. Non sempre però le informazioni presentate sono riconducibili al contenuto reale del film, questo perché si tende a inserire elementi che si riferiscono a temi sociali ritenuti interessanti dal pubblico al quale ci si rivolge.

A differenza di paesi come Francia, Inghilterra e Stati Uniti, dove si fa uso sin dall'inizio di manifesti illustrati per la promozione di spettacoli, in Italia questo fenomeno inizia ad affermarsi solo a partire dal 1905.

In base a come è realizzato, il manifesto aiuta a comprendere quali siano gli obiettivi dell'industria cinematografica del tempo. È necessario un modello standardizzato che presenti come prima cosa un elogio al pubblico; la specificazione dell'organizzatore dell'evento che si farà carico della sua buona riuscita; l'indicazione del luogo e del tempo dell'evento; la presentazione delle tecnologie utilizzate per la realizzazione così da destare interesse nel pubblico, soprattutto in caso di elementi innovativi; la presentazione dello spettacolo¹².

Il manifesto illustrato è rivolto a una vasta gamma di soggetti, dal popolo all'alta borghesia, rappresentando un punto di incontro tra arte e prodotto di mercato che ha avvicinato diversi strati sociali al linguaggio contemporaneo. Gli illustratori utilizzano quindi un linguaggio non troppo complesso che può essere compreso anche da cittadini di cultura medio bassa.

Nella pubblicità cinematografica spesso si fa riferimento a temi come il prestigio, il lusso e l'eleganza, rivestendo il manifesto di valori simbolici che simulino l'ingresso in una classe sociale diversa dalla propria. Spesso è proprio il partecipare alle proiezioni a costituire un evento mondano unico¹³.

“Un cinematografo in buona posizione, bene organizzato e che dispone di un buon programma, ha molto, ma non ha tutto. Occorre che il pubblico, anche quello di passaggio, conosca l'esistenza del locale e il lavoro programmato. Buona parte del pubblico si propone di assistere alla proiezione di un dato film, conosciuto solo di nome, prima ancora che sia fissata la rappresentazione. Se questo pubblico si reca in un cinema e trova di suo gradimento la pellicola, di certo ne sarà assiduo frequentatore. Per assicurarsi questo favore non basta far conoscere il titolo del lavoro, ma è necessario saper

¹² Della Torre, R. (2014). *Invito al cinema. Le origini del manifesto cinematografico italiano (1895-1930)*. EDUCatt-Ente per il diritto allo studio universitario dell'Università Cattolica.

¹³ Della Torre, R. (2014). *Invito al cinema. Le origini del manifesto cinematografico italiano (1895-1930)*. EDUCatt-Ente per il diritto allo studio universitario dell'Università Cattolica

suscitare l'interesse per il lavoro stesso, con brevi e chiari commenti illustrativi. Si dovranno ancora valorizzare gli interpreti, specie la diva che da sola spesso basta ad assicurare gli incassi, il direttore artistico, l'autore del lavoro. Infine, il pubblico ama sapere approssimativamente in quale luogo e quando avviene l'azione e possiamo credere che il locale ritrarrebbe vantaggio rendendo noti tali particolari in anticipo. [...] È dunque utile insistere sull'ambiente in cui si svolge l'azione, essenzialmente se si tratta di una epoca lontana o poco conosciuta. Gli affissi forniti dalle case editrici rispondono solo in parte alle esigenze e sappiamo che molte sale utilizzano in modo insufficiente i manifesti stessi. Pochi sono i direttori capaci di trarre il massimo vantaggio specialmente riguardo la pubblicità. I più intraprendenti non lesinano la pubblicità a mezzo dei giornali, degli affissi e della distribuzione di notizie compendiate. Questa forma reclamistica porta sempre ottimi frutti anche senza ricorrere alla *réclame* luminosa che costa moltissimo. Utilissima, ancora, è la preparazione delle vetrine che dovrebbe venire adottata anche dai cinema più piccoli.”¹⁴

Dalle parole di Rien si nota come i cinematografi avessero bisogno di altri manifesti oltre a quelli concessi dalla casa di produzione, in quanto questi erano considerati insufficienti dal punto di vista informativo. Si mette in discussione l'efficacia del manifesto illustrato che non riesce a esplicitare il contenuto del film, rendendo difficile per le sale cinematografiche presentare i propri programmi e stare al passo con la concorrenza.

L'annuncio deve essere semplice e conciso, non bisogna cambiare continuamente la disposizione degli elementi, in modo da consentire una familiarità con il testo¹⁵.

L'obiettivo nella produzione di un manifesto stava diventando quello che riconosciamo attualmente, ovvero creare la “voglia di vedere” (Want to see) nella mente dello spettatore, comunicando l'essenza del film e sottolineando gli elementi di unicità quali il cast e il genere¹⁶.

1.2 L'era di Hollywood e le strategie promozionali (1920-1960)

1.2.1 Il sistema degli Studios e della distribuzione

¹⁴ Rien, Cinema e pubblicità, “Cinematografia”, 3, 12, 15-31 luglio 1929.

¹⁵ Della Torre, R. (2014). *Invito al cinema. Le origini del manifesto cinematografico italiano (1895-1930)*. EDUCatt-Ente per il diritto allo studio universitario dell'Università Cattolica.

¹⁶ Kerrigan, F. (2017). *Film marketing*. Routledge. Pag. 82

Il termine *Studio system* identifica l'assetto hollywoodiano caratterizzato dalla centralità delle grandi case di produzione. Questo fenomeno si sviluppa nei primi decenni del Novecento e avrà vita fino agli inizi degli anni Cinquanta. Le modalità di produzione degli studios sono simili a quelle di un'industria manifatturiera e si basano su una produzione di massa¹⁷.

Come già accennato nel paragrafo precedente, la scena cinematografica del tempo è dominata da cinque case cinematografiche, identificate come le major: MGM, Paramount, 20th Century Fox, Warner Bros. e RKO. A queste grandi cinque se ne aggiungono tre minori, la Columbia, la Universal e United Artists. Molte di queste sono ancora ben note al pubblico contemporaneo, mentre altre falliscono poco dopo.

Le major, durante l'età dell'oro di Hollywood, si occupano interamente di tutto il processo che va dalla produzione alla distribuzione. Inizia a parlarsi di "integrazione verticale". Questo accade perché le grandi case produttrici non controllano direttamente tutte le sale presenti al tempo, ma gran parte di queste sono di prima visione. Iniziano così ad allearsi tra loro formando un cartello, chiamato anche trust, ovvero un accordo tra diverse compagnie che pur competendo l'una con l'altra si assicurano una posizione di predominio sul mercato¹⁸. Si ricorre ad un sistema di block booking, che obbliga gli esercenti interessati alla produzione di film di maggior riuscita a noleggiarne altri con minor possibilità di successo.

Le sale cinematografiche stanno assumendo una grande importanza, tanto che le major si impegnano a renderle sempre più eleganti e in grado di colpire la fantasia dello spettatore. Spesso vengono arricchite da programmi come cinegiornali, comiche, intermezzi orchestrali e numeri musicali. L'architettura ricercata si rifà ad ambienti lussuosi e alcune sale sono costruite in modo tale da replicare atmosfere reali come cieli stellati¹⁹.

Con la nascita degli Studios, l'industria cinematografica diventa talmente grande da dover iniziare a tener conto dei costi di produzione. Molte case produttrici si basano sull'idea che, perché una storia sia di successo, questa deve essere riproposta, andando a operare sulla base di esperienze pregresse. Inizia a parlarsi di sistema dei generi, in cui si punta a raccontare sempre le stesse storie aggiungendo qualche elemento di novità che possa differenziarle dalle precedenti. Ogni casa di produzione ha il proprio stile. Questo sistema

¹⁷ Uva, C. (2020). *Le storie del cinema. Dalle origini al digitale* (con Vito Zagarrò). Carocci, pag. 185

¹⁸ Uva, C. (2020). *Le storie del cinema. Dalle origini al digitale* (con Vito Zagarrò). Carocci, pag. 186

¹⁹ Bruni, D., & Mosconi, E. (2010). *Storia del cinema. Un'introduzione*, pp. 97-98

permette allo spettatore di ritrovare una certa familiarità nelle varie produzioni, familiarità che si ritrova anche nei ruoli che vengono interpretati. Le star si pongono come modelli esistenziali e nasce la Motion Picture Story Magazine, una rivista contenente interviste, curiosità e immagini che permettono allo spettatore di sentirsi più vicino agli attori. Le star iniziano a diventare un vero e proprio fenomeno di marketing²⁰.

Nel 1927 viene introdotto il sonoro, considerato dalla Warner Bros. un'alternativa più economica all'intrattenimento dal vivo. Nei primi tempi continuano ad essere distribuiti film in doppie versioni, su dischi fonografici e con pellicola sonora; è solo nel 1932 che la conversione al sonoro prende piede in tutti gli Stati Uniti²¹.

L'industria cinematografica è sempre stata sottoposta a controlli per la censura. Negli Stati Uniti il sistema è federale, ogni Stato ha il proprio ufficio censura, cosa che risulta comoda per gli studios in quanto non devono fare riferimento ad un unico ufficio. Un esempio di questo sistema è quello che avviene con il film *La nascita di una nazione* prodotto da Griffith, che racconta la guerra civile dal punto di vista dei sudisti e parla del Ku-Klux-Klan come una mera organizzazione di autodifesa contro i neri. Un film essenzialmente razzista che suscita reazioni negative soprattutto nelle zone del Nord degli Stati Uniti ed è per questo che ne viene sancito il divieto di distribuzione in alcune aree. Nel 1930 viene diffuso dalla MPPDA il Codice Hays, un codice di autoregolamentazione che traccia una serie di standard morali per la rappresentazione di crimine, sesso, violenza e in generale di tutte le situazioni pericolose sul piano politico e morale. Questi temi devono essere trattati con cautela, altrimenti si è esposti al rischio di censura. Occorre ricordare che questo codice non era una legge universale ma solo un accordo interno agli Studios: ciò significa che un produttore può far uscire film senza l'approvazione dell'ufficio Hayes, ma rischia una multa da parte della MPPDA e la pellicola non viene proiettata nelle sale di proprietà delle major. Ad esempio, *Scarface*²², prodotto da Howard Hawks nel 1932 e ispirato alla vita di Al Capone, è oggetto di una vera e propria campagna vessatoria per via delle rappresentazioni di violenza e i riferimenti alla mafia di Chicago. Temendo che questi atteggiamenti possano essere emulati dagli spettatori, qualsiasi riferimento alla corruzione viene eliminato²³.

²⁰ Uva, C. (2020). Le storie del cinema. Dalle origini al digitale (con Vito Zagarrìo). Carocci, pp 197-201

²¹ Bruni, D., & Mosconi, E. (2010). Storia del cinema. Un'introduzione, pp. 113-114

²² Hawks, H. (1932). *Scarface*. The Caddo Company / Universal Pictures.

²³ Uva, C. (2020). Le storie del cinema. Dalle origini al digitale (con Vito Zagarrìo). Carocci, pag. 210

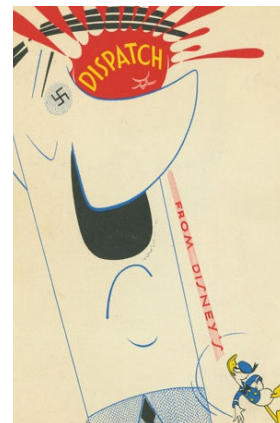
L'inserimento del Codice nasce come una vera e propria esigenza degli Studios. Il fatto che il pubblico sia composto prevalentemente da famiglie rende necessario dover essere in grado di rappresentare tematiche più rischiose senza che il pubblico capisca che si sta effettivamente parlando di quello. Le politiche della MPPDA sono repressive ma riescono a filtrare la censura nazionale, permettendo agli Studios un maggior risparmio, impedendo ai produttori di inserire scene che alla fine verrebbero tagliate²⁴.

Con l'inizio della Grande Depressione il film inizia ad assumere diverse funzioni. Hollywood svolge una "funzione sociale" e inizia a presentare commedie e musical ambientati in un mondo prospero cercando di creare una forma di evasione per gli spettatori che stanno vivendo tempi duri. Nasce inoltre il fenomeno dei mythmakers, produttori del cinema di animazione, come Walt Disney, che in questo periodo diventa uno dei modi per veicolare a livello globale questioni politiche, sociali ed economiche. Questa tendenza verso il cinema impegnato si conferma definitivamente con l'entrata in guerra degli Stati Uniti, periodo in cui molti dei volti conosciuti dell'epoca, tra cui Ford, collaborano allo sforzo bellico tramite la realizzazione di film di propaganda.

Al termine della Seconda guerra mondiale, la situazione inizia a cambiare e comincia il fenomeno del "maccartismo". Molti dei comunisti del mondo dello spettacolo vengono denunciati e licenziati, portando Hollywood a ridurre l'impegno civile e costringendo la maggior parte dei registi e dei produttori dell'epoca a dover lavorare sotto falso nome in seguito all'inserimento nella lista nera²⁵. Il sistema hollywoodiano inizia a cambiare.

Come visto in precedenza, a partire dalla loro nascita, gli Studios hollywoodiani si erano sostenuti a vicenda nella creazione di un oligopolio arrivando a controllare l'intera industria cinematografica. Nel 1938 il ministero della Giustizia avvia una causa, conosciuta come il "Caso Paramount", accusando le major di monopolizzare il mercato e violare le leggi antitrust. La sentenza arriva nel 1948, anno in cui le grandi case di

Figura 3: Manifesto di Der Fuehrer's Face, Walt Disney Pictures (1943)



Fonte: The Walt Disney Family Museum, 2021

²⁴ Bruni, D., & Mosconi, E. (2010). Storia del cinema. Un'introduzione, pag. 121

²⁵ Uva, C. (2020). Le storie del cinema. Dalle origini al digitale (con Vito Zagarrìo). Carocci, pp. 210-214

produzione sono costrette a vendere le proprie sale, ponendo fine all'integrazione verticale, permettendo agli indipendenti di acquistare maggiore libertà²⁶.

Questo periodo di cambiamento è accompagnato da una maggiore attenzione verso la televisione, che con la sua produzione a basso costo si sostituisce presto alle sale cittadine. La nuova concorrenza costringe l'industria hollywoodiana a mettere in atto una controffensiva. Alcune case vendono i propri stabilimenti alle reti televisive o instaurano collaborazioni con le emittenti, mentre altre investono sulla realizzazione di film a colori con nuovi formati di proiezione²⁷.

1.2.2 La nuova Hollywood

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, il sistema produttivo delle major hollywoodiane sta subendo un grande cambiamento. Si attenuano la struttura di monopolio e il modello centralizzato che avevano caratterizzato la fase classica degli Studios. È da approfondire il rapporto con la televisione, che è stata vista come una delle cause del declino hollywoodiano, ma non solo. Molte case di produzione, come la Paramount, aprono stazioni televisive, vendono alle emittenti televisive vecchi cataloghi di film e cominciano a produrre una grande quantità di programmi televisivi. La televisione non è solo una rivale, ma anche un'opportunità²⁸.

L'assetto produttivo è stato oggetto di numerosi cambiamenti. A partire dal secondo dopoguerra Hollywood comincia a spostarsi da un modello basato su gruppi che collaborano con un produttore verso un modello di lavorazione "a pacchetti". A seguito di accordi tra indipendenti e major, singoli produttori si fanno carico dei costi del progetto e mettono insieme il cast tecnico e artistico per la realizzazione di singoli film; questi ultimi, una volta ultimati, vengono distribuiti dalla major, che rimborsa la produzione e in seguito divide i profitti in misura variabile in base all'accordo²⁹.

Negli anni Sessanta inizia a prendere piede un nuovo segmento di pubblico costituito da giovani che seguono tendenze e visioni del mondo tipiche della controcultura, rivendicano diritti e si oppongono alla guerra, conducendo stili di vita alternativi. Questi

²⁶ Bruni, D., & Mosconi, E. (2010). Storia del cinema. Un'introduzione, pag. 174

²⁷ Uva, C. (2020). Le storie del cinema. Dalle origini al digitale (con Vito Zagario). Carocci, pag. 217

²⁸ Uva, C. (2020). Le storie del cinema. Dalle origini al digitale (con Vito Zagario). Carocci, pp.291-293

²⁹ Bordwell D., Staiger J., Thompson K. (1985), *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*, Routledge, London.

gruppi sono legati da una sensibilità legata al rock, che all'epoca è in grado di unire diversi media e forme espressive che vanno oltre quella musicale e che costituisce una "costellazione contro culturale" di massa³⁰. Gli Studios puntano proprio su questa sensibilità, proponendo un modello centrato su una visione omogenea del mondo e della società, un immaginario vario ma riconducibile a una tradizione comune, e individuando una fetta di pubblico vivace sul piano del consumo culturale³¹.

I nuovi film sono completamente diversi da quelli del passato. La narrazione è complessa e articolata, ricca di sperimentazioni formali e avanguardie del nuovo cinema statunitense. È così che inizia la "Hollywood Renaissance", più conosciuta come "New Hollywood"³². Questo nuovo stile deriva dal tentativo di dare risposte allo stato di crisi che aveva colpito l'industria cinematografica nel secondo dopoguerra. Le storie raccontate hanno come protagonisti gli antieroi: delinquenti, emarginati, disadattati. Portando in scena questi tipi di personaggi, si invita ad un'empatia incoraggiata anche dalla connotazione negativa con la quale sono trattati i personaggi che normalmente nelle narrazioni mainstream svolgono un ruolo positivo, come poliziotti, soldati e istituzioni. Questa rappresentazione si affianca all'assoluta mancanza di un happy ending, che conferisce un senso ancora più tragico alla storia narrata³³.

1.2.3 Lo Star System

Abbiamo potuto vedere come agli inizi del Novecento il vero protagonista del film sia il produttore, ma il fatto che questo non sia visibile dal pubblico non crea interesse.

Sarà proprio Carl Leammle, fondatore della Universal, a dire: "Il pubblico voleva delle stelle. Io lo sapevo. Bisognava interessarlo: quindi dargli delle stelle da idolatrare.

La "fabbrica delle stelle" è una fondamentale nell'industria del film: "le sole persone che attirano l'attenzione della gente sono quelle la cui figura appare sullo schermo. Il titolo del film, il nome di chi l'ha scritto, la sceneggiatura, la personalità del regista importano

³⁰ Banti, A. M. (2019). *Wonderland: la cultura di massa da Walt Disney ai Pink Floyd*. Gius. Laterza & Figli Spa., pag.481

³¹ Di Chio, F. (2016). *American Storytelling: Le forme del racconto nel cinema e nelle serie TV*.

³² Smith, M. (2013). *Theses on the philosophy of Hollywood history*. In *Contemporary Hollywood Cinema* (pp. 3-20). Routledge.

³³ Banti, A. M. (2019). *Wonderland: la cultura di massa da Walt Disney ai Pink Floyd*. Gius. Laterza & Figli Spa., pag 482

poco”³⁴. È necessario inserire qualcosa che spinga lo spettatore ad andare nelle sale. Nasce il fenomeno del divo, che si sviluppa tanto da dare vita a un vero e proprio sistema che prende il nome di “star system”. Questo aveva come obiettivo quello di creare, promuovere e valorizzare le stelle del cinema hollywoodiano³⁵. Occorre però sottolineare come questo sistema non è diretto a creare una categoria uniforme di personaggi, ma guarda al soggetto individuale. Ad Hollywood le star sono presentate come persone distinte tra di loro e lo spettatore deve essere in grado di distinguerle tra loro. Lo “star system” genera un meccanismo di produzione di identità popolari³⁶, in cui non si pone più l’attenzione solo sulla recitazione ma anche sull’immagine, non confinando la star unicamente nel suo ruolo rispetto alla produzione filmica, ma anche nella distribuzione e nell’esposizione.

Le major prendono il controllo legale delle star tramite contratti della durata massima di sette anni che permettono alle case di produzione di gestire l’immagine degli attori, diventando così impossibile per questi ultimi lavorare al di fuori dello studio system. Le major controllano non solo l’aspetto lavorativo delle star ma arrivano anche a porre sotto controllo il loro apparire, partendo dal nome che, se considerato inappropriato, viene cambiato fino ad arrivare all’aspetto fisico³⁷.

L’impostazione ideologica ed economica dell’opera cinematografica ha come conseguenza la standardizzazione dei ruoli interpretati dagli attori di maggior successo. Il volto di una star spesso si lega a un ruolo ben determinato, da cui era difficile uscire, che genera nel pubblico delle aspettative sul divo una volta che questo appare sullo schermo. È il caso di Marilyn Monroe, spesso ricollegata al ruolo della “donna fatale”. La vita delle star, le loro vicende personali diventano l’oggetto privilegiato dalla cronaca quotidiana, andando ben oltre la loro presenza sullo schermo³⁸.

L’industria americana utilizza le star anche per aumentare la domanda e di conseguenza le vendite del prodotto filmico al botteghino; nel corso del tempo però gli attori hanno

³⁴ Tagliabue Carlo, *Star system*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (01/05/2025).

³⁵ Spagnuolo G. (2019). *Lo Star System di Hollywood*. Oltrecultura. Da <https://www.oltrecultura.it/2019/10/08/lo-star-system-hollywood/>

³⁶ McDonald, P. (2000). *The star system: Hollywood's production of popular identities* (Vol. 2). Wallflower Press.

³⁷ McDonald, P. (2000). *The star system: Hollywood's production of popular identities* (Vol. 2). Wallflower Press., pp. 43-45

³⁸ Tagliabue Carlo, *Star system*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (01/05/2025).

cominciato a richiedere ingenti pagamenti e da qui si è iniziato a valutare l'effettivo funzionamento dello star system. Un esempio della debolezza di questo sistema può essere quello di Leonardo Di Caprio. La celebrità di Di Caprio arriva in seguito a film come "Romeo e Giulietta" e "Titanic", che lo catapultano nell'élite delle star. Sebbene "Titanic" sia uno dei film più di successo del tempo, si inizia a notare la debolezza che hanno le star nel garantire il successo in termini di vendite: lo stesso Di Caprio, infatti, prima del film in questione, aveva partecipato alla realizzazione di pellicole minori che non avevano avuto lo stesso successo. Questo esempio ci permette di dimostrare l'incalcolabilità delle star nell'economia dell'industria filmica³⁹.

Possiamo concludere notando come lo star system abbia subito dei cambiamenti negli ultimi anni: se prima si tendeva a non ricordare i film in base a chi li realizzava ma solo in base agli interpreti, oggi si tende sempre più a dire "è un film di" e non solo "è un film con"⁴⁰.

1.3 La rivoluzione del marketing cinematografico (1960-1990)

1.3.1 La nascita del Blockbuster

Quando sentiamo la parola "Blockbuster" quello che ci viene immediatamente in mente è la famosa catena statunitense, nata a metà degli anni Ottanta, che distribuiva nastri e videocassette. Questa però non è l'unica accezione che possiamo dare a questo termine. Questa parola è stata utilizzata per la prima volta durante la Seconda Guerra Mondiale per riferirsi a bombe di grandi dimensioni ed è entrata poi a far parte della terminologia cinematografica durante i primi anni Cinquanta, alludendo a prodotti filmici il cui tratto distintivo era la dimensione.

La decisione degli Studios di focalizzarsi sulle grandi produzioni arriva nel momento in cui Hollywood sta affrontando una delle sue crisi peggiori. Si riduce il numero di film prodotti, ci si focalizza su produzioni più grandi e costose, che richiedono ingenti investimenti dal punto di vista economico. Questa strategia è essenzialmente una scelta di gestione del portafoglio da parte delle case di produzione che, durante un anno

³⁹ McDonald, P. (2000). *The star system: Hollywood's production of popular identities* (Vol. 2). Wallflower Press., pp.100-101

⁴⁰ Tagliabue Carlo, *Star system*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (01/05/2025).

finanziario, scelgono di concentrare le proprie risorse non su tanti piccoli progetti ma su pochi grandi film, con l'obiettivo di ottenere margini di guadagno più elevati⁴¹. Queste grandi produzioni richiedono l'uso di tecnologie più avanzate rispetto a quelle usate finora, in modo tale da differenziare il prodotto da quello dei competitor, come la televisione, e dare nuova vita al cinema facendolo tornare ad essere un luogo privilegiato in cui vivere l'esperienza cinematografica e un intrattenimento di alta qualità⁴².

Il concetto di Blockbuster è cambiato nel corso del tempo, fino ad arrivare agli anni Settanta, è allora che si inizia a parlare di questo fenomeno come lo conosciamo oggi. Si parla sempre di grandi investimenti, quello che è cambiato è il processo promozionale. Primo esempio di Blockbuster si ha con *Jaws*⁴³, prodotto da Steven Spielberg nel 1975. Il processo di distribuzione in questo caso è duplice, dalla pubblicità televisiva alla presenza del film nei cinema. Douglas Gomery disse: "Jaws non è stato

Figura 4: Manifesto del film Jaws (1975); esempio di blockbuster



Fonte: The Daily Jaws, 2020

il primo film venduto tramite trasmissione televisiva, ma il suo successo da milioni di dollari fu la prova che questa strategia era l'unica che avrebbe ridefinito Hollywood tramite una saturazione pubblicitaria"⁴⁴. Tramite questa affermazione è possibile intuire come solo grazie all'avvento della televisione i film hollywoodiani hanno la possibilità di espandersi e che senza televisione il Blockbuster non sarebbe esistito⁴⁵.

Come accennato in precedenza, i film blockbuster richiedono ingenti investimenti, per due motivazioni: tecnologie utilizzate e risorse umane. L'obiettivo del blockbuster è quello di ricorrere a tecnologie avanzate per produrre effetti speciali che consentano di differenziarsi dalla concorrenza, andando a preferire nella fase produttiva film che richiedano l'uso di queste strumentazioni, quali quelli d'azione e fantascienza. Questi film promettevano spettacolarità, andando a mostrare qualcosa di sorprendente che

⁴¹ Colistra S. (2019), *La strategia dei blockbuster: fare le cose in grande conviene*. Cinefacts. <https://www.cinefacts.it/cinefacts-rubrica-dettaglio-62-3/la-strategia-dei-blockbuster-fare-le-cose-in-grande-conviene.html>

⁴² Cucco, M. (2009). The promise is great: The blockbuster and the Hollywood economy. *Media, Culture & Society*, 31(2), 215-230.

⁴³ Spielberg, S. (1975). *Jaws*. Universal Pictures.

⁴⁴ Gomery, D. (2013). Hollywood corporate business practice and periodizing contemporary film history. In *Contemporary Hollywood Cinema* (pp. 47-57). Routledge.

⁴⁵ Cucco, M. (2009). The promise is great: The blockbuster and the Hollywood economy. *Media, Culture & Society*, 31(2), 215-230.

avrebbe fatto parlare di loro come “must-see films”: puntavano sull’effetto wow. La seconda motivazione a giustificazione degli alti costi sono i salari delle risorse umane, a cui è richiesto un impegno maggiore proprio per via dell’utilizzo di nuove tecnologie più complesse quali sono gli effetti speciali⁴⁶. La capacità di questa tipologia di film deve essere proprio quella di riuscire ad attrarre grandi nomi, non inteso solo come la presenza di star nel cast, ma anche nei dipartimenti tecnici e produttivi⁴⁷.

Il film blockbuster ha come obiettivo quello di apparire semplice, immediato e facilmente riconoscibile agli occhi del pubblico. Si è parlato di high concept movies, per indicare film che dovevano essere riassunti in pubblicità della durata massima di trenta secondi o che potevano essere rappresentati in una sola frase o immagine, in modo tale da rendere più semplice la promozione. Gli elementi distintivi degli high concept movies sono la semplice comunicabilità, essendo strutturati sulla base di ricerche di mercato che vanno ad analizzare il gusto del pubblico, e la stretta relazione che si viene a creare tra suono e immagine, come abbiamo potuto vedere nel parlare dell’uso di effetti speciali nei film blockbusters⁴⁸.

Ciò su cui ci si concentra maggiormente è il mercato, andando a produrre sequels, remake oppure creando storie basate su libri, fumetti e serie tv in modo da avere la certezza del successo del film al botteghino. Bisogna però ricordare che uno degli elementi caratterizzanti il prodotto filmico è l’irripetibilità. L’unicità di un film deve costantemente essere rivista. Si può parlare di un format che prevede una serie di regole che definiscono i confini del prodotto, alla quale si aggiunge un frame di tipo distributivo e promozionale. La natura paradossale del blockbuster è proprio quella di saper unire forme predefinite ad elementi di novità. La logica è quella di un restyling industriale, ovvero un insieme di aggiustamenti che vengono apportati in seguito ad un calo di popolarità oppure per sostituire elementi non più utilizzabili⁴⁹.

⁴⁶ Cucco, M. (2009). The promise is great: The blockbuster and the Hollywood economy. *Media, Culture & Society*, 31(2), 215-230.

⁴⁷ Colistra S. (2019), *La strategia dei blockbuster: fare le cose in grande conviene*. Cinefacts

⁴⁸ Wyatt, J. (1994). *High concept: Movies and marketing in Hollywood*. University of Texas press.

⁴⁹ Braga, R. (2012). Il blockbuster contemporaneo. *Bianco e nero*, 73(2), 13-0.

Ulteriore tendenza dei blockbusters in ambito economico è quella di costruire un vero e proprio merchandise attorno al film in modo tale da poter coprire i costi elevati di produzione⁵⁰.

La statura degli investimenti e l'imponenza distributiva sono elementi indeterminati, difficili da prevedere, che non permettono di individuare con certezza il successo di un prodotto a così alto budget; l'esito economico è qualcosa di imprevedibile ed è per questo che per le major il botteghino rimane il parametro principale per stimare il successo di un film⁵¹.

Con l'avvento dei blockbusters cambiano anche le strategie di distribuzione dei film. Se prima si seguiva la classica struttura gerarchica in cui i film venivano distribuiti prima nei cinema più importanti delle città principali e poi in quelli secondari delle piccole città, ora si proiettano i film nel maggior numero di cinema possibili durante il primo fine settimana dopo l'uscita. Nel caso di blockbuster circa l'80% degli investimenti pubblicitari sono fatti nella settimana che anticipa la prima programmazione, in modo da poter soddisfare la domanda e la curiosità scatenate dalla pubblicità nel minor tempo possibile. Questi film sono definiti come "hit and run", in quanto generano maggiori incassi appena rilasciati per poi scomparire dalle programmazioni poche settimane dopo. Secondo quanto detto da De Vany, questa strategia di distribuzione fa sì che il pubblico vada a vedere il prodotto al momento dell'uscita grazie all'influenza della pubblicità o per voler imitare il comportamento delle altre persone; non c'è nessuno scambio di informazioni sulla qualità in quanto nessuno ha avuto la possibilità di vedere il film prima della prima programmazione⁵². Questo effetto però non dura molto, le informazioni iniziano a girare e le persone si scambiano pareri, dando inizio a quello che viene chiamato "word of mouth advertising"⁵³. Blockbuster si appoggia a questa strategia proprio perché avendo un budget elevato non può rischiare il passaparola, anche perché spesso questa tipologia di film è quella meno apprezzata dalla critica. Altro elemento da

⁵⁰ Cucco, M. (2009). The promise is great: The blockbuster and the Hollywood economy. *Media, Culture & Society*, 31(2), 215-230.

⁵¹ Braga, R. (2012). Il blockbuster contemporaneo. *Bianco e nero*, 73(2), 13-0.

⁵² Cucco, M. (2009). The promise is great: The blockbuster and the Hollywood economy. *Media, Culture & Society*, 31(2), 215-230.

⁵³ De Vany, A. (2003). *Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry*. Routledge.

considerare sotto questo aspetto è il fatto che, in un sistema così complesso in cui solo un numero limitato di film supporta l'economia di un intero studio, non è possibile che più film delle major vengano rilasciati lo stesso giorno. È per questo che le principali case di produzione sono giunte ad un accordo in cui durante il fine settimana di uscita un film non dovrà condividere l'attenzione con altre per poi lasciare, nel weekend successivo, spazio ad altre produzioni. Il periodo solitamente scelto per il rilascio del prodotto filmico è quello estivo, in quanto aumenta la tendenza ad uscire, soprattutto per i giovani, la competizione è più debole e in questo modo il film sarà vendibile in formato DVD a partire dal periodo natalizio, momento in cui le vendite raggiungono il picco più alto⁵⁴. Per concludere, possiamo parlare del blockbuster come un vero e proprio film evento⁵⁵, inteso come pseudo-evento mediatico, ovvero una situazione pianificata per inserire nel sistema dei media un accadimento, quale può essere in questo caso il rilascio di un film, come un'occasione straordinaria che possa essere amplificata e magnificata dalle dinamiche mediali⁵⁶.

1.4 Il marketing cinematografico nell'era digitale (1990-oggi)

1.4.1 L'avvento della digitalizzazione

L'avvento della digitalizzazione rappresenta uno degli eventi più significativi della storia del cinema. A partire dagli anni Novanta il digitale inizia a fare irruzione nella produzione, distribuzione e proiezione del prodotto filmico, andando ad amplificare i suoi effetti nel corso degli anni, fino ad arrivare ai giorni nostri.

Il cinema del nuovo millennio mette in discussione il suo statuto, per via delle trasformazioni tecnologiche che hanno coinvolto stili, linguaggi, pratiche di produzione, modi e luoghi di circolazione. Da un lato il cinema riflette sé stesso in quanto media, ovvero istituzione simbolica, culturale, economica e politica, inserito in una serie di relazioni vitali con altri mezzi: il cinema vive un meccanismo a scomparsa e riapparizione rispetto alla rete dei media digitali contemporanei. Dall'altro il cinema viene ripensato come medium, ovvero come uno strumento di riproduzione del reale⁵⁷.

⁵⁴ Braga, R. (2012). Il blockbuster contemporaneo. *Bianco e nero*, 73(2), 13-0.

⁵⁵ Finney, A. (2014). *The international film business: A market guide beyond Hollywood*. Routledge, pag. 150.

⁵⁶ Braga, R. (2012). Il blockbuster contemporaneo. *Bianco e nero*, 73(2), 13-0.

⁵⁷ Uva, C. (2020). *Le storie del cinema. Dalle origini al digitale (con Vito Zagarrìo)*. Carocci, pag. 459

Una delle prime innovazioni dovute alla digitalizzazione che vengono introdotte in ambito cinematografico è stata la ripresa motion control, che permette di ripetere il movimento della macchina da presa su riproduzioni in miniatura. Anche il suono diviene digitale e si diffonde velocemente nell'ambito degli Studios.

Il primo sistema di videoregistrazione digitale è introdotto da Sony nel 1986 e applicato alle reti televisive, mentre si diffonde più lentamente nel cinema, dove si fatica ad abbandonare totalmente la pellicola perché, a differenza della rappresentazione televisiva, su uno schermo di piccole dimensioni, le sale cinematografiche fanno apparire l'immagine sfocata. Questo problema viene attenuato con l'introduzione dell'alta definizione nei primi anni Novanta, per poi avere un vero momento di svolta quando Sony, nel 1995, lancia la videocamera digitale semi-professionale.

Inoltre, la tecnologia digitale rende più facile e meno costosa la realizzazione di film indipendenti, permettendo anche ai non professionisti l'accesso a soluzioni prima riservate solo a registi con alto budget. Occorre tener presente che l'accesso al digitale non stravolge totalmente i principi del cinema commerciale, risultando quasi impercettibili gli esiti della produzione.

La rivoluzione digitale ha coinvolto tutti gli aspetti dell'industria cinematografica. Partendo dalla distribuzione, si riducono nettamente i costi di invio delle pellicole alle sale cinematografiche internazionali. All'inizio degli anni Novanta la proiezione digitale è utilizzata solo per spot pubblicitari e momenti che precedono l'inizio del film. I cinema che decidono di acquistare le nuove attrezzature per la proiezione digitale hanno molti vantaggi in termini di costo di attrezzature, venendo meno l'usura tipica delle pellicole, e di personale⁵⁸.

L'avvento dei nuovi media mette a disposizione nuovi mezzi per lo sfruttamento dei film, quali ad esempio i DVD, e Internet rivoluziona il modo in cui questi vengono promossi, distribuiti e visti. Internet dà luogo ad una rivoluzione, partendo dal primo sito web nel 1991 per poi arrivare alla sua fruizione su larga scala nel 1993 e due anni dopo alla creazione dei siti degli Studios per i loro film. Gli uffici comunicazione degli Studios inizialmente non vedono di buon occhio i siti web creati dai fan in quanto questi contengono spoiler sui film in uscita e recensioni di chi ha partecipato alle anteprime; tutto questo finché non si rendono conto che possono sfruttare questi siti come una forma

⁵⁸ Bruni, D., & Mosconi, E. (2010). Storia del cinema. Un'introduzione, pp.482-488

di pubblicità gratuita. Nel 2001 viene addirittura dato inizio ad un'operazione di marketing virale in cui cartelle stampa e notizie in esclusiva vengono inviate ad una lista di siti fan lasciando che le informazioni si diffondano nel cyberspazio tramite link. Essendo più economici della pubblicità tradizionale i siti internet rappresentano la soluzione ideale soprattutto per il settore indipendente diventando sempre più interattivi. Come accennato precedentemente, stanno iniziando a prendere piede i DVD, accompagnando così l'affermazione dell'home video, metodo che permette di evitare che i film scompaiano. Il successo di questo nuovo mezzo è dovuto ai contenuti supplementari, quali dietro le quinte, e alla possibilità di aggiungere colonne sonore. I DVD vengono venduti nei negozi fisici, ma finiscono per scomparire dopo soli pochi mesi ed è per questo che le vendite online sono più vantaggiose, raggiungendo una rete più vasta di acquirenti e garantendo la disponibilità del titolo fino a esaurimento scorte. La vendita online rappresenta una delle più grandi minacce per le catene tradizionali di autonoleggi come Blockbuster, che infatti nel 2004 inizia ad offrire lo stesso tipo di servizio.

Con la diffusione del web aumenta il fenomeno della pirateria e nel mercato nero iniziano a circolare copie illegali dei titoli più famosi e anche i codici di protezione dei DVD vengono craccati. I film vengono ripresi nelle sale tramite telefoni e videocamere e poi resi disponibili sulle piattaforme. Nel 2006 la Motion Picture Association lancia una campagna internazionale che invita i consumatori a non diventare ladri di film, ma purtroppo questa non dà i risultati sperati⁵⁹.

Oggi internet ha permesso a molti registi indipendenti di vendere i propri film ricorrendo a una varietà di soluzioni. Molte società di commercio elettronico, come Amazon, hanno aumentato il proprio business vendendo una vastità di film, dai blockbuster ai film di nicchia.

Possiamo concludere notando come la digitalizzazione abbia rappresentato un punto di svolta cruciale per il cinema, incidendo su tutti i suoi aspetti, dalla produzione fino alla comunicazione al pubblico. Si sono aperti nuovi scenari per la circolazione dei contenuti, amplificati dalla diffusione dei nuovi media, e non sono mancate le sfide. Oggi il cinema continua ad evolversi in un ecosistema digitale in cui la rete, i social media e le

⁵⁹ Bruni, D., & Mosconi, E. (2010). Storia del cinema. Un'introduzione, pp.489-490

piattaforme streaming ridefiniscono continuamente il modo di concepire e vivere l'esperienza cinematografica.

1.4.2 L'impatto delle piattaforme di streaming

Negli ultimi anni il modo di guardare i film è cambiato drasticamente per via dell'affermazione delle piattaforme di streaming, che hanno alterato le modalità di commercializzazione del prodotto al pubblico. Questo cambiamento ha fatto emergere la necessità per i produttori di pensare a nuove strategie per catturare l'attenzione dello spettatore in un'industria in cui sta aumentando la competitività.

È nato il bisogno di adattare la tradizionale catena del valore di un film al modello di streaming, operazione non semplice. Ogni streamer ha un diverso approccio e livello di impegno nelle varie fasi di sviluppo, in base al territorio in cui si opera, eventuali commissioni, acquisti da parte delle piattaforme. La catena del valore è soggetta a processi e protocolli che cambiano rapidamente adattandosi al contesto⁶⁰. L'influenza delle piattaforme di streaming non deve essere sottovalutata, in quanto nomi come Netflix, Amazon Prime Video e Disney+ stanno diventando sempre più familiari. Questo mezzo di distribuzione è riuscito a superare molte delle difficoltà che si hanno ancora oggi nel cinema, prima fra tutte l'accessibilità dei contenuti a livello globale, garantendo l'accesso immediato al pubblico eliminando le tradizionali barriere di distribuzione. Ulteriori vantaggi possono essere la presenza di algoritmi avanzati che permettono all'utente di usufruire di un'esperienza personalizzata che viene continuamente aggiornata in base ai contenuti visualizzati in precedenza, la longevità del contenuto che rimarrà presente sulle piattaforme in modo più duraturo rispetto al tempo in cui viene mantenuto nelle sale cinematografiche.

L'avvento dello streaming ha però messo gli esperti di marketing cinematografico di fronte a numerose sfide rendendo necessarie strategie specifiche per poterle affrontare. Una delle prime problematiche è la saturazione del contenuto, in quanto l'abbondanza di contenuti sulle piattaforme ha reso difficile per i film distinguersi all'interno di una vasta libreria; a questo si aggiunge la ridotta attenzione dello spettatore che porta i produttori a dover creare campagne concise e avvincenti che catturino immediatamente l'attenzione

⁶⁰ Finney, A. (2014). *The international film business: A market guide beyond Hollywood*. Routledge, pag. 176

del pubblico. In riferimento alla personalizzazione dell'esperienza bisogna stare attenti in quanto, seppur da un lato la presenza di algoritmi avanzati faciliti suggerimenti più inclini ai gusti di chi guarda, dall'altro questi potrebbero spingere unicamente sui film di tendenza mettendo in secondo piano film meno recenti o di nicchia⁶¹.

Un esempio emblematico della trasformazione portata dallo streaming è rappresentato da Netflix, che ha rivoluzionato il modo in cui i contenuti vengono distribuiti e consumati. Netflix nasce nel 1998 come piattaforma Web per il noleggio di DVD, la cui distribuzione avveniva tramite sistema postale, mettendo in crisi le più grandi catene di videonoleggio dell'epoca, come ad esempio Blockbuster. A partire dal 2006 Netflix si trasforma in piattaforma streaming, arrivando nel 2011 alla produzione di contenuti in-house, tramite produzione diretta o accordi con produttori locali, e nel 2016 riesce finalmente a internazionalizzarsi.

L'affermazione di Netflix sullo scenario globale è stata per molto tempo osteggiata da diverse categorie di esercenti per via della distribuzione contestuale dei film in sala e online, i quali hanno rivendicato una regolamentazione del fenomeno, chiedendo una piccola distanza temporale dall'uscita in sala al caricamento sulla piattaforma. Si inizia a parlare di Netflix Experience, che si caratterizza per alcune modalità tramite cui l'utente si relaziona al contenuto⁶²:

- 1) Time-shifting: la possibilità di accedere ai contenuti in qualsiasi momento, ovunque si voglia e con qualsiasi dispositivo. In questo modo si trasforma totalmente la modalità di visione, immersiva e totalizzante.
- 2) Binge watching: la visione sequenziale di più episodi di una serie televisiva. Inizia così a venir meno l'elemento dell'attesa che ormai riguarda solo le uscite di nuove stagioni ma non più i singoli episodi.
- 3) Speed watching: intesa come l'inserimento della funzione di velocizzazione di riproduzione di un film o serie in modo tale da poter aumentare il numero di visioni.
- 4) Second screen: la pratica di utilizzare un secondo schermo, solitamente uno smartphone, durante la visione del contenuto attraverso un primo schermo quale può essere la televisione o altro dispositivo. L'utilizzo di un secondo schermo

⁶¹ Okello J. (n.d), *The Future of Movie Marketing in the Streaming Era*. Sethero. Da <https://sethero.com/blog/the-future-of-movie-marketing-in-the-streaming-era/>

⁶² Tirino, M. (2020). *Postspettatorialità: L'esperienza del cinema nell'era digitale*. Mimesis.

serve a rendere l'esperienza più completa e sono diversi i motivi dell'uso. Ha una funzione informativa, cioè viene utilizzato per approfondire i temi trattati nel film o nella serie che si sta guardando; una funzione di condivisione per rendere partecipi anche altri utenti ad un prodotto reputato di qualità; una funzione di dibattito e giudizio critico⁶³.

Un elemento positivo delle piattaforme di streaming, Netflix in questo caso, è l'unione tra passato e futuro, che permette ai prodotti cinematografici del passato di raggiungere nuove audience. Quando un contenuto risalente a qualche decennio fa viene aggiunto su Netflix è probabile che per le prime settimane rimanga in Top10 avendo una sorta di seconda legittimazione culturale⁶⁴.

Netflix e in generale tutte le piattaforme di streaming hanno ridefinito dunque l'intera esperienza cinematografica, con un forte incentivo alla personalizzazione, modificando il modo in cui gli spettatori scoprono, consumano e partecipano alla cultura audiovisiva.

⁶³ Masullo, M. (2024). Nuove modalità di fruizione della generazione Z: il cinema tra piattaforme e frammenti. *Futuri*, (22), 179-188.

⁶⁴ Masullo, M. (2024). Nuove modalità di fruizione della generazione Z: il cinema tra piattaforme e frammenti. *Futuri*, (22), 179-188.

2 Capitolo 2: Strategie di marketing nel cinema contemporaneo

2.1 Product placement: brand dentro lo schermo

La pubblicità e i film appartengono alla stessa area delle testualità audiovisive, ma come è possibile distinguerli? Il testo audiovisivo si presenta come cinematografico o pubblicitario in base alla relazione che si viene a creare con lo spettatore. La pubblicità richiede un'azione diretta allo spettatore, punta a far acquistare un prodotto che viene messo al centro della narrazione; il film invece è un prodotto la cui esistenza non è legata ad un patto d'acquisto. Si può dire che la pubblicità circonda e interpreta il cinema. È possibile fare della pubblicità un elemento integrante della narrazione: attraverso la presenza di brand e prodotti commerciali all'interno del film, si va a cambiare la struttura canonica del racconto filmico. Si parla di product placement⁶⁵.

2.1.1 Il product placement come strumento pubblicitario

Possiamo definire il product placement come l'incorporazione intenzionale di un marchio all'interno di un veicolo di intrattenimento. Non si incita a comprare un determinato prodotto, ma si lavora indirettamente sfruttando il meccanismo di identificazione del consumatore con gli attori e soprattutto con le marche e i prodotti che questi utilizzano. Si approfitta di un consumatore che si trova in una situazione di fruizione più rilassata, senza quelle difese razionali che adotta normalmente durante il processo d'acquisto o quando sa di essere esposto ad un messaggio a fini promozionali⁶⁶.

È possibile trovare questa tecnica in una varietà di media, dalla televisione alla radio, fino ad arrivare a videogames e teatro. I produttori cinematografici ne fanno uso per compensare i costi di produzione e allo stesso tempo fornire un senso di realismo al set o rendere più facile l'inserimento del film in un periodo storico. I prodotti vengono rappresentati sullo schermo per un tempo che va da due secondi fino a trenta minuti. Le categorie di prodotti più popolari posizionate all'interno della televisione sono: prodotti di intrattenimento, articoli sportivi, servizi e organizzazioni nel settore educativo; mentre

⁶⁵ Federico, M., & Ragonese, R. (Eds.). (2020). *Pubblicità e cinema: testi e contesti tra semiotica e marketing*. Carocci editore, pp. 12-14

⁶⁶ Federico, M., & Ragonese, R. (Eds.). (2020). *Pubblicità e cinema: testi e contesti tra semiotica e marketing*. Carocci editore, pag. 169

automobili, birra, bibite e compagnie via cavo tendono ad essere maggiormente presenti nei film⁶⁷.

Una delle prime forme di product placement si ebbe con i fratelli Lumiere, che realizzarono, nel 1895, un breve filmato di circa quarantacinque secondi, *L'uscita dalle officine Lumière*, dove veniva mostrata l'uscita dal lavoro dei dipendenti di una fabbrica di lastre fotografiche di proprietà degli stessi Lumière. Questi utilizzavano il cinema come strumento per migliorare la notorietà e il prestigio della loro impresa. Possiamo però dire che la pratica del product placement è stata sperimentata durante il Rinascimento, quando i mecenati richiedevano all'artista di inserire dei membri della famiglia nei dipinti su commissione.

È con l'inserimento del marchio, come lo intendiamo al giorno d'oggi, che assistiamo alle prime forme di brandizzazione dei prodotti. Quello che interessa non è più il riferimento al committente o a membri della sua famiglia, ma la presenza di un marchio riconoscibile. Con l'avvento del sonoro il placement diviene più interessante in quanto si va oltre il mero riferimento visivo, inserendo anche l'elemento verbale.

La sfida principale di questa strategia di comunicazione è come inserire il prodotto nella storia senza che questo vada a rovinare l'armonia narrativa del film e come, allo stesso tempo, avere un effetto di marketing e di ritorno di immagine efficace⁶⁸.

In Italia il product placement ha affrontato un percorso di affermazione diverso da quello degli Stati Uniti, per ragioni storiche, culturali e normative. Nel periodo fascista si utilizzano i media per trasmettere una comunicazione di tipo propagandistico, andando a promuovere l'amore per la nazione trattando tematiche quali la famiglia, il lavoro e l'impegno sul campo di battaglia; vengono quindi bandite marche americane e spesso nel doppiaggio i verbal di brand americani vengono sostituiti da parole italiane generiche. Uno degli esempi più noti è quello di Coca-Cola, che viene sostituita in molti film con la parola "gazzosa", andando ad incrementare le vendite di bevande appartenenti a questa categoria. Al termine del fascismo il nome della famosa bevanda ricomincia ad essere utilizzato e la bevanda incrementa immediatamente le vendite in Italia grazie ad una tendenza al consumo formatasi negli anni precedenti.

⁶⁷ Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Product placements in movies and on Broadway: A field study. *International Journal of Advertising*, 30(3), 373-398.

⁶⁸ Federico, M., & Ragonese, R. (Eds.). (2020). *Pubblicità e cinema: testi e contesti tra semiotica e marketing*. Carocci editore, pag. 174-177.

Negli anni Cinquanta le marche entrano a far parte di molte produzioni cinematografiche e molte aziende italiane, tra cui Motta, Perugina e Fiat, iniziano ad investire in pubblicità nel cinema. Con l'avvento del *Carosello*, i vari cortometraggi di cui era composto, permettono di raccontare il prodotto sotto forma di storia, utilizzando racconti e interpreti che il pubblico già conosce.

Dal punto di vista legislativo il product placement in Italia ha affrontato un lungo processo prima di poter essere legalizzato. Un primo decreto vieta la pratica del product placement con la possibilità di inserire il prodotto senza fini pubblicitari in modo da tutelare il consumatore che non era consapevole della natura promozionale. Per la legalizzazione si è dovuto attendere il 2004, quando è stata ammessa la possibilità di inquadrare marchi e prodotti coerenti con il contesto narrativo, con l'obbligo di avviso nei titoli di coda, permettendo così allo spettatore di esserne cosciente.

Possiamo dire che l'attività di posizionamento in Italia attraversa varie fasi prima di arrivare al momento in cui il brand non risulta più un corpo estraneo ma diventa parte integrante della storia. In sintesi, il product placement è uno strumento narrativo che usa le proprietà simboliche dei beni di consumo per dare senso ad una realtà immaginaria e rafforzare, allo stesso tempo, la strategia di brand entertainment del marchio⁶⁹.

2.1.2 Tipologie di product placement

Il product placement in questi anni si è evoluto fino a comprendere diverse modalità di inserimento dei marchi nei prodotti filmici, adattandosi ai diversi linguaggi, generi ed esigenze narrative. Questa pratica si declina, quindi, in varie forme, ognuna con caratteristiche e finalità differenti. Comprendere le strategie di product placement permette di riconoscere le strategie dietro la scelta di un marchio in relazione al pubblico di riferimento e al messaggio che il film vuole diffondere.

La prima tipologia di product placement che andiamo ad analizzare è lo *screen placement*. Questa tipologia si riferisce alla presenza meramente visiva di un prodotto o di un marchio sullo schermo, senza accompagnamento di un messaggio verbale che possa ricollegarsi allo stesso e senza nessuna interazione con i personaggi. Il prodotto si trova, di solito, in secondo piano e il suo obiettivo è quello di rendere più realistica la storia, conferendo

⁶⁹ Federico, M., & Ragonese, R. (Eds.). (2020). *Pubblicità e cinema: testi e contesti tra semiotica e marketing*. Carocci editore, pp. 177-181.

familiarità allo spettatore tramite riferimenti al mondo reale. Questa metodologia può, tuttavia, risultare poco efficace in quanto lo spettatore potrebbe non accorgersi dell'oggetto e la sua presenza potrebbe non essere ricordata in quanto non affiancato da un supporto verbale⁷⁰. Un esempio di screen placement lo possiamo trovare in *Superman II* (1980), con riferimento al marchio Coca-Cola. Una delle scene più iconiche è quella del combattimento tra Superman e i kryptoniani guidati da General Zod, ambientata a Times Square, zona di New York animata da una moltitudine di insegne luminose, tra cui spicca in modo evidente quella di Coca-Cola. Nella registrazione non ci si sofferma volontariamente sull'insegna, ma questa attira l'attenzione dello spettatore occupando una posizione centrale dal punto di vista visivo ed essendo un marchio che per i suoi colori e la sua composizione tende a risultare familiare. In questo caso non vi è nessun riferimento specifico o alcuna interazione dei personaggi con il prodotto specifico, il marchio non ha un ruolo narrativo nella trama ma svolge una funzione unicamente scenografica. L'efficacia di questo posizionamento sta nella sua apparente discrezione, in cui lo spettatore percepisce l'insegna in modo quasi inconscio, e nell'associazione tra una marca come Coca-Cola ed un film di successo come *Spiderman II* che contribuisce a consolidare l'immagine del brand come parte integrante della cultura americana⁷¹.

La seconda tipologia di product placement che andiamo ad analizzare è lo *script placement*, nota anche come verbal placement. A differenza della tipologia precedente, che prevede la sola presenza visiva del marchio, questa si caratterizza per l'inserimento esplicito del brand o del nome di un prodotto nei dialoghi dei personaggi, senza che però venga mostrato concretamente. Lo script placement può manifestarsi in modi diversi: tramite la citazione esplicita del marchio da parte dei personaggi; tramite l'inserimento nel contesto narrativo, in modo da rendere la citazione funzionale alla trama oppure per rendere il dialogo il più realistico possibile. La citazione può essere sia positiva che negativa, anche se spesso le aziende preferiscono che il riferimento avvenga in un contesto privo di connotazioni negative. La funzione principale di questa strategia è quella di rendere più incisivo il richiamo al marchio, sfruttando il potere della parola per attirare l'attenzione ed imprimere il nome nella memoria dello spettatore; ci si lega al principio della ripetizione e dell'associazione mentale, secondo cui ascoltare il nome di

⁷⁰ Federico, M., & Ragonese, R. (Eds.). (2020). *Pubblicità e cinema: testi e contesti tra semiotica e marketing*. Carocci editore, pag. 181.

⁷¹ Lester, R. (1980). *Superman II*. Warner Bros.

un prodotto all'interno di un dialogo aumenta la probabilità che questo venga ricordato e riconosciuto nella vita quotidiana⁷². Un esempio di script placement puro lo possiamo trovare nel film *Fight Club* (1999), diretto da David Fincher. All'interno di un monologo iniziale, il protagonista fa esplicito riferimento al marchio IKEA, parlandone come di un simbolo del consumismo esasperato della società contemporanea, dicendo: "Io avevo tutto, anche il tavolino da caffè in legno di frassino della serie Klippan di IKEA". Questa citazione non ha una funzione unicamente pubblicitaria, ma serve a sottolineare il disagio esistenziale del protagonista, che vive una vita alla vista perfetta ma che in realtà è totalmente vuota. Il marchio viene utilizzato come rappresentante di una cultura materialistica da cui il protagonista cerca di fuggire⁷³.

Una forma ibrida, che unisce lo screen placement e lo script placement, è la *combinazione audiovisiva*. Questa strategia viene applicata nel momento in cui il prodotto o il marchio vengono contemporaneamente mostrati sullo schermo e nominati dai personaggi. La duplicità sensoriale, visiva e uditiva, aumenta la probabilità che il pubblico ricordi il prodotto. Un caso emblematico di

combinazione audiovisiva lo si può vedere in *E.T. l'extraterrestre*⁷⁴ (1982), in cui le caramelle Reese's pieces appaiono sullo schermo in più scene, tra cui quella più iconica in cui Elliott le utilizza per attirare E.T fuori dal suo nascondiglio; in una

Figura 5: Scena tratta da *E.T. the Extra-Terrestrial* (1982), regia di Steven Spielberg. Universal Pictures



Fonte: Entertainment Tonight, 2022

scena, inoltre, il personaggio nomina esplicitamente il prodotto. Durante la produzione del film c'era la necessità di girare delle scene in cui sarebbero comparse le M&M's come parte funzionale della trama. L'azienda produttrice Mars non era interessata a stipulare un accordo di collaborazione e quindi si decise di ricadere sulla Hershey, produttrice dei Reese's pieces, che investì quasi un milione di dollari nel film. Le vendite della società aumentarono del 70% nel mese successivo all'uscita di E.T. e in molti cinema

⁷² 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.

⁷³ Fincher, D. (1999). *Fight Club*. 20th Century Fox.

⁷⁴ Spielberg, S. (1982). *E.T. the Extra-Terrestrial*. Universal Pictures.

comparirono le caramelle che si vedono nel film. La collaborazione è diventata così famosa da legare l'immagine dell'extraterrestre a quella dei Reese's⁷⁵.

Seppur le tre strategie analizzate finora siano le tipologie più emblematiche di product placement, è importante accennare ad un'ulteriore modalità, il *plot placement*, in cui il prodotto o il marchio non si limitano a comparire o venir nominati nel film, ma diventano parte integrante della narrazione, andando ad influenzare lo svolgimento degli eventi. Uno dei casi più longevi di questa tipologia di placement è quello legato alla saga di *James Bond*. In particolare, si può fare riferimento al rapporto tra l'agente segreto e il marchio di automobili Aston Martin, che ha inizio con il film *Goldfinger*⁷⁶, in cui fa la sua prima comparsa l'Aston Martin DB5.

Questa macchina non è stata scelta in modo casuale, ma selezionata per rappresentare l'equilibrio tra eleganza britannica e spirito innovativo, caratteristiche tipiche dell'identità di James Bond. La DB5 diventa parte integrante della narrazione grazie ai gadget installati, che rendono la macchina non solo un mezzo di trasporto, ma anche il simbolo delle

abilità strategiche del protagonista. L'Aston Martin diventa talmente popolare da essere spesso chiamata dai media "la macchina di James Bond", rafforzando l'immagine dell'azienda sul mercato globale. Questo placement viene ripreso in film successivi della saga, quale ad esempio *No Time to Die*⁷⁷, aggiungendo un elemento nostalgico e simbolico per i fan storici. Aston Martin non è però l'unico esempio di product placement nella saga di James Bond. Tra i vari marchi troviamo Omega, che negli anni Novanta diventa l'orologio dell'agente segreto, andando a sostituire Rolex. Questo orologio non è solo un accessorio a livello estetico, ma viene spesso dotato di gadget che sono parte attiva delle missioni dell'agente, trasformandosi in un elemento narrativo e rafforzando il posizionamento di Omega come simbolo di precisione e raffinatezza. Un altro esempio su cui è importante porre l'attenzione è la collaborazione fatta con Heineken, che ha

Figura 6: Scena tratta da *Goldfinger* (1964), regia di Guy Hamilton. Eon Productions.



Fonte: La Repubblica, 2020

⁷⁵ Come funziona il "product placement" nei film. (2019, 3 novembre). *Il Post*.

<https://www.ilpost.it/2019/11/03/product-placement-film/> (consultato il 23 giugno 2025)

⁷⁶ Hamilton, G. (1964). *Goldfinger*. Eon Productions; United Artists.

⁷⁷ Fukunaga, C. J. (2021). *No Time to Die*. Eon Productions; Metro-Goldwyn-Mayer; Universal Pictures.

suscitato alcune polemiche. In *Skyfall*⁷⁸, Bond beve una birra Heineken in una scena in cui molti fan si sarebbero aspettati il classico Martini “agitato, non mescolato”. Nonostante le numerose critiche, Heineken ha pagato circa 45 milioni di dollari per la collaborazione, contribuendo al finanziamento del film. Questo esempio è importante per spiegare come talvolta il product placement può entrare in tensione con la coerenza narrativa, ma allo stesso tempo rappresenta una risorsa fondamentale per la sostenibilità economica della produzione.

Nel parlare delle varie tipologie di product placement è importante fare una precisazione sul significato di brand content strategy. Con questa espressione ci riferiamo a tutte quelle forme di intrattenimento e narrazione, anche di natura diversa, pensate appositamente per veicolare messaggi e valori aziendali, andando oltre la semplice logica pubblicitaria, la cui realizzazione fa capo al brand. Come sottolinea Jean-Marc Lehu nel suo studio sul branded content, “la brand content strategy rappresenta l’evoluzione più raffinata della pubblicità tradizionale, in quanto consente al marchio di integrarsi all’interno dei contenuti in modo non intrusivo e fortemente orientato all’esperienza dello spettatore”⁷⁹. I branded content rispondono alla domanda di storytelling ed engagement da parte dei brand, in quanto si possono utilizzare questi contenuti per aumentare l’awareness e consolidare i valori connessi alla marca, entrando in contatto con i clienti reali e potenziali⁸⁰. Un caso emblematico di brand content strategy nel settore cinematografico è quello di *The Lego Movie*⁸¹, prodotto da Warner Bros in collaborazione con Lego Group. In questo caso l’intero film viene concepito come un’estensione narrativa del brand, non comparando Lego solo sullo schermo ma diventando esso stesso il protagonista e il contenuto del prodotto filmico. Il film racconta una storia costruita tutto attorno all’universo Lego, andando a valorizzare le tematiche di creatività, immaginazione e gioco libero, valori portanti del marchio.

⁷⁸ Mendes, S. (2012). *Skyfall*. Eon Productions; Metro-Goldwyn-Mayer; Columbia Pictures.

⁷⁹ Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers.

⁸⁰ Branded content-definizione. *Inside Marketing*.

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/branded-content/> (consultato il 23 giugno 2025).

⁸¹ Lord, P., & Miller, C. (2014). *The Lego Movie*. Warner Bros. Pictures; Village Roadshow Pictures; RatPac-Dune Entertainment; Lego System A/S.

In conclusione, è importante sottolineare la differenza tra product placement e brand content strategy. Il primo consiste nell'inserire all'interno di un film già esistente, un prodotto o un marchio con lo scopo di aumentare la visibilità del brand e dare supporto alla narrazione. Nel caso della brand content strategy, invece, il prodotto filmico viene ideato direttamente dal brand che diventa protagonista del processo creativo. Si va oltre il mero obiettivo di mostrare il prodotto, ma si cerca di trasmettere i valori e l'identità del marchio stesso. Come sottolinea Lehu, mentre il product placement "si inserisce", il brand content "crea"⁸².

2.1.3 Il ruolo della sigaretta nel cinema

Nel corso del Novecento la sigaretta ha occupato un ruolo centrale nell'industria cinematografica, non solo come elemento simbolico ma anche come strumento di marketing. La sua presenza all'interno dei film è stata spesso ricondotta a tecniche di product placement, tramite collaborazioni con industrie del tabacco. L'immagine del fumatore è stata associata a valori come fascino, ribellione e seduzione. Con l'arrivo, però, di normative restrittive l'utilizzo di questo prodotto è sempre più diminuito.

La rappresentazione visiva di diversi marchi di sigarette all'interno dei film viene inizialmente vista come una forma interessante di product placement e advertising per le aziende in modo da influenzare le persone all'acquisto. Molte aziende di tabacco assumono agenti per rappresentare i propri interessi tra le compagnie di Hollywood. Queste cercano di inserire i prodotti di tabaccheria all'interno di rappresentazioni positive in modo da incoraggiarne l'acquisto da parte degli spettatori e allo stesso tempo vogliono evitare che questi prodotti vengano utilizzati in situazioni negative, onde evitare un impatto negativo sul marchio. Vengono persino organizzate campagne di comunicazione che rappresentano attori noti intenti a fumare le sigarette di un brand specifico, con fotografi pagati per immortalare questi momenti. Un esempio pratico che racconta l'intreccio tra cinema, pubblicità e tabacco si trova nel primo episodio della serie *Mad Men*. Ambientata negli anni Sessanta a New York, la serie racconta il mondo delle agenzie pubblicitarie e il primo episodio racconta proprio di una campagna per Lucky

⁸² Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers.

Strike, uno dei marchi di sigarette più famosi dell'epoca insieme a Marlboro. Il marchio deve creare una campagna pubblicitaria che non vada a nascondere la pericolosità del fumo. È così che viene ideato lo slogan "It's toasted" (È tostato), spostando l'attenzione dai rischi per la salute al piacere sensoriale derivante dall'atto di fumare⁸³.

Nel novembre del 1998 però viene stipulato l'MSA, Master Settlement Agreement, un accordo tra le maggiori compagnie di tabacco e gli Stati Uniti, che vieta pagamenti per i posizionamenti di brand di sigarette nei film, andando a ridurre nettamente il numero di apparizioni all'interno delle varie produzioni. Negli anni successivi si moltiplicano le iniziative per contrastare la rappresentazione del fumo nei film come qualcosa di glamour, soprattutto per i contenuti rivolti ad un pubblico più giovane. Nonostante ciò, la sigaretta continua in alcuni casi a comparire sul grande schermo con funzioni narrative diverse. Non si vanno più a veicolare temi quali il fascino e il successo, guardando alla sigaretta come accessorio di stile, ma la presenza del fumo viene sottoposta sempre più a riflessioni etiche e sociali, andando a sottolineare quelli che sono gli aspetti negativi del personaggio o contesti problematici⁸⁴.

Per comprendere il ruolo della sigaretta nelle produzioni audiovisive al giorno d'oggi, possiamo fare riferimento ad un articolo pubblicato dal *Guardian* nel 2023. Il pezzo analizza come, nonostante le restrizioni imposte negli anni Novanta, negli ultimi tempi le sigarette stiano facendo ritorno soprattutto nelle serie tv contemporanee. Titoli come *The Idol* ed *Euphoria* mostrano personaggi, spesso ribelli, intenti a fumare in scena. Viene sottolineato come questo fenomeno rifletta una sorta di rinascita dell'estetica trasgressiva associata al fumo. Ad oggi non si parla però di product placement tradizionale, in quanto raramente persistono accordi con case produttrici di tabacco che prevedono un compenso in termini economici; tuttavia, il fumo torna ad essere normalizzato agli occhi dello spettatore. Ciò che viene veicolato non è più il marchio ma l'atto stesso, come segno di ribellione e sensualità. Un caso pratico è quello di Lily-Rose Depp in *The Idol*, che nei soli primi cinque minuti fuma tre sigarette indossando un abito di raso rosso⁸⁵. La

⁸³ Weiner, M., & Daniels, A. (2007). *Smoke gets in your eyes* (Stagione 1, episodio 1), *Mad Men*. AMC.

⁸⁴ Castaldelli-Maia, J. M., Ventriglio, A., & Bhugra, D. (2016). Tobacco smoking: From 'glamour' to 'stigma'. A comprehensive review. *Psychiatry and clinical neurosciences*, 70(1), 24-33.

⁸⁵ Shoard, C. (2016, 16 giugno). Cool, sexy and stinking of smoke: why are TV dramas giving cigarettes a comeback?. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2023/jun/16/cool-sexy-and-stinking-of-smoke-why-are-tv-dramas-giving-cigarettes-a-comeback> (consultato il 23 giugno 2025).

sigaretta continua quindi ad essere presente sullo schermo come elemento capace di influenzare mode, percezioni e comportamenti.

2.2 Social media e marketing partecipativo

Negli ultimi decenni l'industria cinematografica assiste ad una totale trasformazione nelle strategie di promozione e distribuzione, dovuta all'avvento della digitalizzazione ed in particolare dei social media. Piattaforme come Instagram e TikTok rivoluzionano il modo in cui i film vengono pubblicizzati e percepiti dal pubblico, permettendo una comunicazione immediata. Questi cambiamenti danno origine al cosiddetto marketing partecipativo, che prevede un maggior coinvolgimento degli utenti che passano dall'essere solo destinatari ad essere anche loro creatori del messaggio. Tramite campagne virali e contenuti creati dagli utenti sono state ridefinite le pratiche di engagement, creando delle vere e proprie comunità di fan, sempre più influenti nel determinare il successo commerciale e culturale di un film.

Inizialmente, gli Studios basavano la promozione su trailer ben costruiti, l'acquisto di costosi spazi televisivi e pubblicità stampata. Ad oggi invece l'impatto dei social media sul marketing cinematografico si nota per via delle ingenti somme finanziarie allocate in media online, come campagne social e pubblicità. In questo modo i social possono catturare l'attenzione del pubblico creando discussioni e partecipazione su piattaforme online di cui, al giorno d'oggi, tutti fanno parte. Con l'arrivo dei social hanno preso piede i video verticali come TikTok e Reel nel caso di Instagram, perfetti per il rilascio di teaser, trailers, dietro le quinte, interviste e tutti gli altri contenuti adatti alla vista su smartphone, la cui visione può essere amplificata tramite l'inserimento di hashtag e musiche di tendenza.

Le nuove piattaforme hanno portato alla nascita di un altro fenomeno, il social media influencer marketing, che è stato scoperto anche dalle case di produzione. Queste seguono una strategia specifica: scelgono gli influencer che maggiormente incontrano i propri valori, che sono più allineati con il loro target e hanno un numero elevato di follower con i quali hanno creato una community che ha fiducia in loro; gli influencer riceveranno un compenso in seguito alla realizzazione di unboxing, reazioni ai trailer o duetti incorporati

alle scene di un film⁸⁶. In particolare, su Instagram e TikTok la narrazione è del tutto frammentata, spesso capita di imbattersi in clip casuali di un film o serie tv, spesso riadattate andando a creare nuove narrazioni, spostando il focus su diversi temi, avviando un processo di ibridazione.

Relazione importante è quella tra cinema e TikTok, che oggi rappresenta un mezzo fondamentale per la promozione di un film. Due sono gli esempi che si possono fare in questo ambito: nel 2023 esce nelle sale il film horror “MEGAN”⁸⁷, che all’interno del suo trailer contiene una scena in cui la bambola protagonista si cimenta in una coreografia. Questa scena diventa immediatamente virale sui social, rappresentando una vera e propria tendenza e un elemento in più per la promozione del film. Una cosa simile è successa con la serie “Mercoledì”⁸⁸ lanciata da Netflix: la scena in cui la protagonista balla alla festa della scuola ha fatto il giro di tutti i social. In questo caso si è trattato di un riadattamento, in quanto la scena viene ricostruita su una traccia musicale diversa (Bloody Mary di Lady Gaga) rispetto all’originale inserita nel film⁸⁹.

L’impatto maggiore che hanno i social media è quello di permettere alle persone di connettersi tra loro condividendo idee e pensieri. Tradizionalmente, quando l’unico mezzo di comunicazione era la stampa, le persone si limitavano a prendere ciò che vedevano così com’era, senza farsi ulteriori domande, mentre oggi con l’uso di diversi media i consumatori non solo possono condividere diverse campagne marketing ma riescono, come abbiamo visto, a creare un ambiente di discussione, esprimendo ciò che pensano su un determinato film. Tramite il digitale gli Studios sono riusciti a migliorare la propria relazione con il pubblico rendendo la pubblicità più interessante, in quanto le immagini in movimento hanno una maggiore possibilità di attrarre l’attenzione perché richiedono che una persona si fermi per poterle osservare⁹⁰.

La Disney, ad esempio, ha fatto uso di numerose strategie per il rilascio, nel 2016, di *Il libro della giungla*, inclusa una partnership con Facebook per creare un tour virtuale a 360 gradi in cui i partecipanti sarebbero diventati avatar all’interno di una giungla. Anche

⁸⁶ Xue, D. (2024). A study of evolution of film marketing in the digital age. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 193, p. 04003). EDP Sciences.

⁸⁷ Johnstone, G. (2022). *M3GAN*. Blumhouse Productions, Atomic Monster, Universal Pictures.

⁸⁸ Burton, T. (2022). *Mercoledì*. Netflix; MGM Television.

⁸⁹ Masullo, M. (2024). Nuove modalità di fruizione della generazione Z: il cinema tra piattaforme e frammenti. *Futuri*, (22), 179-188.

⁹⁰ Tejada, K. (2015). Social Media Marketing in the Film Industry.

la Universal ha utilizzato strategie di engagement per il film *50 Sfumature di grigio*⁹¹ che sono iniziate l'anno prima del rilascio avvenuto nel 2015. La casa produttrice ha intrapreso una partnership con Beyoncé che ha rilasciato, nel 2014, sul suo profilo Instagram un teaser di 15 secondi del trailer originale. In questo tipo di campagna ciò che ha avuto il maggiore impatto non è stato solo il tipico successo dei teaser, ma anche il fatto che i fan vennero colti di sorpresa in quanto solitamente la casa produttrice è la prima a rilasciare il trailer di un film⁹².

Come già specificato in precedenza, l'arrivo dei media digitale ha permesso allo spettatore di diventare parte integrante del processo promozionale di un film, tanto da far nascere il fenomeno del fandom, una comunità di soggetti fondata sulla condivisione di passioni e sull'affinità tra i membri. Sempre più consumatori diventano produttori degli oggetti culturali che circolano nei media contemporanei, grazie alla convergenza temporale. I fan, in quanto consumatori fidelizzati, costituiscono una certezza nel tempo. Abercrombie e Longhurst nel 1998, avevano tracciato un range per distinguere le varie tipologie di fan. Ad un estremo si collocava il fan in senso stretto, ovvero colui che è appassionato di un attore, un genere o un film; a seguire i *cultuist*, cioè quei fan che non si limitano al consumo del prodotto filmico ma che attorno a questo costruiscono discorsi, discussioni; ancora dopo troviamo l'*enthusiast*, il fan che consuma per produrre; infine abbiamo i *petty producers*, ovvero quei fan che pubblicano sui media oggetti che a loro volta saranno consumati da altri. In riferimento a quest'ultima categoria, la disponibilità ad oggi di software open source e piattaforme per il video sharing permettono allo spettatore di creare da sé contenuti riguardanti un prodotto filmico o un attore, i cosiddetti user generated contents o edits, per poi pubblicarli sulle piattaforme, spesso su profili dedicati a questo tipo di attività⁹³.

Un potenziale limite del marketing partecipativo, soprattutto se veicolato tramite social media, è rappresentato dall'effetto bolla. Questo fenomeno si riferisce alla tendenza degli algoritmi all'interno delle piattaforme digitali di personalizzare i contenuti mostrati agli utenti in base alle loro preferenze e visioni precedenti. Ciò, da un lato, favorisce l'engagement, ma dall'altro limita l'esposizione a contenuti nuovi, confinando la

⁹¹ Taylor-Johnson, S. (2015). *Fifty Shades of Grey*. Universal Pictures.

⁹² Baker, K. (2016). *Social Media Marketing in the Film Industry: Using Social Media to Create a Successful Marketing Campaign for the Theatrical Release of a Film*.

⁹³ Tirino, M. (2020). *Postspettatorialità: L'esperienza del cinema nell'era digitale*. Mimesis.

produzione cinematografica a cerchie ristrette di utenti e rischiando che il messaggio possa non raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, riducendo l'efficacia comunicativa della campagna⁹⁴.

In conclusione, i social media hanno trasformato il cinema da un'esperienza unidirezionale ad una dinamica partecipativa. Il futuro del marketing cinematografico sembra orientarsi verso una realtà sempre più personalizzata dove l'utente non è più solo spettatore ma membro attivo del successo culturale del film.

2.3 Il marketing esperienziale nel settore cinematografico

Ultimamente il marketing esperienziale si è affermato come una delle strategie più efficaci nel mondo della comunicazione. Si concentra sulla creazione di esperienze memorabili e coinvolgenti per i consumatori, per instaurare un rapporto di fiducia ed un legame emotivo tra marchio e cliente. Il marketing esperienziale si basa su alcuni elementi chiave⁹⁵:

- 1) Esperienza del cliente: le esperienze sono fondamentali per determinare le decisioni della clientela. Queste possono essere sensoriali, emozionali, cognitive e comportamentali.
- 2) Coinvolgimento del cliente: l'obiettivo è coinvolgere direttamente il cliente, incoraggiandolo ad interagire con il marchio, prodotti e servizi.
- 3) Ambientazione e contesto: questo riguarda la scelta di luoghi fisici, spazi esperienziali, utilizzo di determinate tecnologie e design dell'ambiente
- 4) Valore emotivo e simbolico: lo si può ottenere tramite storytelling, associazione a valori e storie e la creazione di un'identità della marca.

Questa nuova strategia si è diffusa ad oggi anche in ambito cinematografico. A differenza del marketing tradizionale, orientato alla promozione diretta del film, il marketing esperienziale mira a trasformare lo spettatore in una parte attiva del processo comunicativo, facendogli vivere un'esperienza personalizzata. Nel settore cinematografico questa strategia ha più facilità di affermazione grazie alla natura stessa

⁹⁴ Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

⁹⁵ Ricciardi, R. (2023, 30 maggio). Il marketing esperienziale. *Università del marketing*.
https://www.universitadelmarketing.it/marketing-esperienziale/?doing_wp_cron=1749031864.3962180614471435546875#google_vignette (consultato il 24 giugno 2025)

del prodotto filmico, legato a dinamiche emotive, sensoriali e narrative. Spesso le case cinematografiche organizzano eventi dal vivo, installazioni ed esperienze digitali che vadano ad anticipare l'opera prima che questa esca in sala, in modo da aumentare la connessione a livello emotivo. Questo approccio è efficace per creare aspettative, generare passaparola sui social e fidelizzare il pubblico.

Come spiegato da Bernd Schmitt nel suo scritto *Experiential marketing*⁹⁶ del 1999, le esperienze di consumo vengono progettate per attivare sensazioni, emozioni, pensieri e comportamenti, andando a creare un legame più profondo e duraturo con il marchio, andando a coinvolgere a livello personale lo spettatore. Nel contesto cinematografico questo concetto si sposa con il desiderio dello spettatore di vivere il film, andando oltre la visione ed è per questo che le case di produzione spesso sviluppano strategie immersive che rendono lo spettatore parte attiva dell'universo narrativo. Questo meccanismo si lega alla logica del transmedia storytelling⁹⁷, in cui l'esperienza filmica si estende su varie piattaforme, consentendo agli spettatori di interagire con la storia e i personaggi in un contesto diverso da quello della sala cinematografica. Il marketing esperienziale non si limita quindi a pubblicizzare un film, ma crea mondi narrativi espansi dove ogni elemento permette allo spettatore di sentirsi parte dell'universo cinematografico.

Il marketing esperienziale nel settore cinematografico si declina in diverse forme. La prima a cui possiamo fare riferimento è quella legata agli eventi immersivi a tema, realizzati per trasportare i fan direttamente nell'universo narrativo del film o della serie.

Un esempio emblematico è l'esperienza organizzata da Netflix per promuovere *Stranger Things*, denominata *Stranger Things: The Experience*⁹⁸. Si tratta di un percorso interattivo che permette ai partecipanti di diventare parte integrante della storia originale e immergersi nel mondo di Hawkins, ricostruendo scenografie come il Sottosopra, interagendo

Figura 7: Ambientazione interna Stranger Things: The Experience



Fonte: Stranger Things POP UP; strangerthingspopup.com

con attori, scenografie e giochi. L'esperienza termina in un'area denominata Mix Tape,

⁹⁶ Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

⁹⁷ Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5-12.

⁹⁸ Netflix. (2022). *Stranger Things: The Experience*. <https://strangerthings-experience.com/en/>

dove i fan possono scattare fotografie in ambienti ispirati agli anni Ottanta, acquistare merchandising e gustare cibo e bevande a tema. Questa esperienza permette di rafforzare il legame tra prodotto audiovisivo e pubblico, alimentando la community e consolidando il successo della serie, tutti elementi centrali nelle strategie promozionali di Netflix.

Accanto agli eventi fisici, possiamo affiancare le esperienze digitali immersive, che si appoggiano sull'uso di tecnologie come la realtà aumentata e quella virtuale per creare un contatto diretto tra l'utente e il mondo narrativo. A differenza degli eventi immersivi dal vivo, quelli digitali permettono l'accesso potenzialmente da qualsiasi parte del mondo. Un esempio rilevante in questa categoria è la campagna fatta per promuovere il film *The Martian*, per il quale è stata realizzata la *The Martian VR Experience*, un progetto di realtà virtuale prodotto da 20th Century Fox Innovation Lab, destinato a dispositivi come la PlayStation VR. L'utente può indossare il visore e vestire i panni del protagonista su Marte, vivendo alcune delle scene più emblematiche del film, come guidare un rover o lanciare razzi⁹⁹. L'elemento importante qui non è il gioco in sé, ma la possibilità per gli utenti di immergersi emotivamente e sensorialmente nella narrazione, creando una relazione più intensa con la storia.

Figura 8: Frame spot Netflix per la promozione della serie *Berlino* (2023)



Fonte: La Repubblica, 2023

A queste due categorie possiamo aggiungere le esperienze partecipative dal vivo, ovvero eventi reali e spettacolari creati per coinvolgere il pubblico sia fisicamente che mediaticamente, diversi dagli eventi immersivi in quanto più performativi e di solito non si vive una trama. Un esempio recente è quello della promozione di *Berlino*, spin-off della famosa serie de *La Casa di Carta*. Alla vigilia della premiere della serie, l'attore protagonista Pedro Alonso si è immerso nella Fontana di Trevi, davanti a una folla di fan increduli, per uno shooting fotografico mirato a immortalare

l'idea dell'eterna bellezza, ispirandosi alla scena della *Dolce Vita* di Fellini e ricollegandosi all'amore di Berlino, manifestato sin dalla Casa di Carta, verso l'Italia¹⁰⁰. Un'azione come questa permette di attirare l'attenzione dei media tradizionali e digitali,

⁹⁹ Brighi, F. (2016, 17 novembre). The Martian VR Experience: PS4 si abbandona su Marte. *AF Digitale*. <https://www.afdigitale.it/the-martian-vr-experience-ps4/> (consultato il 24 giugno 2025).

¹⁰⁰ RomaToday. (2023, 27 dicembre). Il bagno di "Berlino" nella Fontana di Trevi per il lancio della nuova serie Netflix. *RomaToday*. <https://www.romatoday.it/eventi/cultura/berlino-serie-netflix-fontana-di-trevi.html> (consultato il 24 giugno 2025).

amplificando il raggio della campagna, arrivando anche a chi non ha assistito fisicamente all'evento.

L'ultima categoria di marketing esperienziale nel settore cinematografico è quella della gamification, che sfrutta le dinamiche tipiche dei videogiochi per aumentare l'interazione. Un caso interessante di gamification è quello legato al film di Steven Spielberg *Ready Player One*, che racconta una storia ambientata in un futuro distopico dove le persone si rifugiano in un mondo virtuale chiamato OASIS. Per promuovere l'uscita del film Warner Bros. ha sviluppato una campagna di marketing che ha utilizzato tecnologie di realtà virtuale e piattaforme digitali. Uno degli elementi più importanti della campagna è l'evento *Ready Player One: Join the Leaderboard*, un gioco interattivo in cui gli utenti sono chiamati a partecipare ad una caccia al tesoro digitale ispirata agli enigmi presenti nel film, che sono stati disseminati sui vari social media e siti web¹⁰¹.

Tramite l'analisi di questi esempi possiamo quindi concludere che il marketing esperienziale si rivela una strategia efficace nel settore cinematografico per poter coinvolgere il pubblico, trasformando quella che è una semplice promozione in un'esperienza immersiva che genera emozioni, andando a rafforzare il legame tra lo spettatore e la storia narrata.

¹⁰¹ Pickett, D. (2018, 1 Marzo). "Ready Player One" Invites You to Join the Leaderboard. *Action Figure Insider*. <https://www.actionfigureinsider.com/ready-player-one-invites-you-to-join-the-leaderboard/> (consultato il 24 giugno 2025).

3 Capitolo 3: Strategie persuasive nel cinema, il neuromarketing

3.1 Introduzione al neuromarketing e al neurocinema

Il neuromarketing è considerato uno dei modelli che rivoluzioneranno la ricerca nei prossimi anni. Viene spesso utilizzato nell'ambito della comunicazione per l'efficacia di una campagna andando a studiare le reazioni neuro-fisiologiche che si generano in un individuo quando questo è esposto ad un contenuto. In questo settore svolgono un ruolo importante le emozioni, considerate un elemento decisivo nei processi decisionali. Il neuromarketing aiuta a capire come pensano e decidono le persone, che emozioni provano, in modo da poter trovare una corrispondenza tra quelli che sono i bisogni della clientela e gli obiettivi del settore¹⁰².

Il neuromarketing fa uso di una vasta gamma di tecniche e strumentazioni che analizzano i processi appena descritti. Tra queste possiamo ricordare¹⁰³:

- 1) fMRI (risonanza magnetica funzionale): questo strumento studia l'attività metabolica del cervello osservando quale area del cervello si attiva nel momento della percezione di uno stimolo.
- 2) EEG (elettroencefalogramma): a differenza del fMRI, l'EEG non è in grado di osservare le aree di attivazione cerebrali e non ha ulteriori capacità oltre all'analisi dell'attività elettrica prodotta nella corteccia cerebrale.
- 3) Eye-tracking: questo strumento pone le sue fondamenta sulla relazione tra movimenti oculari, attenzione visiva, pensiero ed emozioni del consumatore, permettendo di studiare il comportamento visivo proveniente da qualsiasi stimolo digitale o ambientale.
- 4) Facial coding: metodologia che studia i movimenti facciali di un individuo nel momento in cui questo viene esposto ad un contenuto.

Negli anni Novanta, un gruppo di ricercatori italiani scopre un particolare tipo di neurone delle scimmie chiamato neurone a specchio, che negli anni successivi viene individuato anche nell'essere umano. È in seguito che, tramite tecnologie di misurazione neuroscientifiche, viene dimostrato che quando gli individui osservano un'altra persona

¹⁰² Comin, G. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. Luiss University Press; pag. 513

¹⁰³ Bellati, M., Fici, A. (2024). *Che cos'è il neuromarketing*. Carrocci Editore. pp. 57-71

compiere una determinata azione, anche in loro si attiva l'area della corteccia motoria deputata a quella azione. Questa attivazione si deve proprio ai neuroni a specchio, i quali ci permettono di provare la stessa esperienza, emozioni comprese, che sta provando un altro individuo. Il compito di un regista è proprio quello di costruire delle sequenze che rendano gli spettatori partecipi del film stesso, per esempio riprendendo l'attore in volto in modo da familiarizzare con le sue espressioni¹⁰⁴.

Il neuromarketing viene ad oggi utilizzato in settori anche molto differenti tra di loro e questo lo ha portato a diffondersi anche nel cinema, dove Uri Hasson, professore di psicologia dell'università di Princeton, ha coniato il termine "neurocinematics", che unisce le scienze cognitive e il mondo filmico per studiare le reazioni degli spettatori, sottoposti a determinate condizioni, durante la visione di un film. La tecnica qui utilizzata è quella del fMRI, risonanza magnetica funzionale, che va a registrare in tempo reale l'attività cerebrale durante la visione di un film. Il problema principale di questa metodologia è che viene spesso usata in situazioni semplici, non riuscendosi ad adattare alla complessità spazio-temporale del cinema ed è per questo che nel tempo viene sostituita con un nuovo metodo chiamato ISC, correlazione intersoggettiva, che permette di misurare le somiglianze tra le risposte cerebrali di più spettatori che guardano uno stesso film. In un primo esperimento condotto viene chiesto a cinque volontari di vedere i primi trenta minuti del film *Il buono, il brutto e il cattivo* di Sergio Leone, mentre i loro cervelli vengono analizzati tramite fMRI, liberi di osservare qualsiasi punto sullo schermo, potendo interrompere la visione in qualsiasi momento. I ricercatori osservano che circa il 45% della corteccia cerebrale, area del cervello che estrae le informazioni provenienti da input sensoriali provenienti dall'ambiente esterno, mostra risultati simili tra gli spettatori, indicando quanto un film fosse in grado di governare l'attività cerebrale delle persone¹⁰⁵.

Un ulteriore esempio è l'esperimento portato avanti dall'azienda californiana MindSign Neuromarketing, che, collaborando con un produttore e un neurologo, sottopone una donna alla visione di alcune scene del film horror *Pop Skull*, monitorandola con fMRI per studiare le reazioni del cervello nella zona dell'amigdala, ovvero quella associata alle

¹⁰⁴ Schettino, G. (2024, 5 settembre). *Neurocinema: cosa accade nel nostro cervello quando guardiamo un film?* Ottosunove. <https://ottosunove.com/ottosublog/2024/09/05/neurocinema-cosa-accade-nel-nostro-cervello-quando-guardiamo-un-film/> (consultato il 3 luglio 2025)

¹⁰⁵ Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. J. (2008). Neurocinematics: The neuroscience of film. *Projections*, 2(1), 1-26.

emozioni forti come la paura, capendo così quali sono i momenti del film effettivamente più spaventosi. Questa tecnologia rappresenta, secondo i promotori, un'evoluzione dei focus group, che si basano su impressioni soggettive e quindi considerate inaffidabile, in quanto l'attività cerebrale fornisce un riscontro immediato e autentico. I registi possono usare queste informazioni per modificare le scene e renderle più coinvolgenti, capendo cosa c'è che non va e cosa invece funziona¹⁰⁶.

Possiamo concludere dicendo che il neurocinema apre una nuova frontiera alla produzione cinematografica, dove le emozioni non vengono solo raccontate ma misurate per costruire delle storie che risuonino nel cervello e creino una relazione più stretta con lo spettatore.

3.2 Il neuromarketing nel settore cinematografico

3.2.1 La costruzione di un trailer efficace

Negli ultimi anni l'industria cinematografica ha mostrato un interesse verso le neuroscienze, utilizzate per prevedere il comportamento del pubblico nei confronti di un prodotto filmico, andando a studiare come prima cosa le reazioni degli spettatori ai trailer di promozione dei film.

Quando parliamo di trailer, lo si può analizzare sotto diversi punti di vista. Come prima cosa il trailer è un testo promozionale, parte integrante della campagna di lancio di un film, ma allo stesso tempo è un vero e proprio racconto, costruito ricombinando le scene del film madre: è la storia di una storia. L'obiettivo di un trailer è quello, tramite un testo incompleto, di stimolare la curiosità del pubblico per condurlo al cinema, dando un'idea dell'atmosfera e del genere del film. L'elemento principale affinché un trailer funzioni è sicuramente il montaggio. Questo, tramite tagli ragionati, agisce in un duplice modo: se da una parte manipola la narrazione in maniera compattante, unendo le immagini al fine di creare una storia coerente che riprenda quella originale, dall'altra lascia degli spazi vuoti, generando una mancanza che può essere colmata solo recandosi in sala. I trailer possono essere utilizzati con una duplice finalità. La prima è quella narrativa, in cui il

¹⁰⁶ Silver, C. (2009, 23 settembre). *Neurocinema aims to change the way movies are made*. Wired. <https://www.wired.com/2009/09/neurocinema-aims-to-change-the-way-movies-are-made/> (consultato il 3 luglio 2025)

trailer non si limita a mostrare scene frammentate e scollegate di un film, ma punta a costruire una storia per dare allo spettatore l'opportunità di intuire un possibile filo narrativo del racconto¹⁰⁷. Un esempio di questa tipologia può essere il trailer del film *The Social Network*¹⁰⁸ diretto da David Fincher, in cui lo spettatore all'inizio è immerso in una dimensione riflessiva al limite dell'esistenziale, venendo esposto a una sequenza visiva di schermate di Facebook accompagnata da una versione lenta di *Creep* dei Radiohead; gradualmente si passa poi a scene del film, che costruiscono una vera e propria sequenza narrativa: l'idea, il successo, il conflitto con gli amici e la causa legale. In pochi minuti si delinea un arco narrativo completo che permette allo spettatore di anticipare quello che andrà poi a vedere sul grande schermo.

Sulla base di quello che viene detto dagli studi sul neurocinema, come quello di Hasson¹⁰⁹, un trailer ben costruito è quello che riesce a creare un legame con l'attività cerebrale dello spettatore per quanto riguarda attenzione, anticipazione e sfera emotiva; questo è proprio quello che viene fatto con *The Social Network*, che tramite la musica, il montaggio e il conflitto posto al centro già dal trailer riesce ad attirare l'attenzione dello spettatore.

La seconda modalità tramite cui un trailer è costruito è quella antinarrativa, in cui si rompe volutamente la narrazione lineare a favore di una sequenza di immagini e suoni che non raccontano una storia ma un'esperienza frammentata e concettuale, in quanto l'obiettivo è proprio quello di rendere difficile la comprensione. Un esempio che possiamo fare per questa tipologia è quello di *Arancia meccanica*¹¹⁰ di Stanley Kubrick. In questo caso abbiamo una colonna sonora accelerata che accompagna immagini violente a loro volta velocizzate che vengono contraddette nel loro significato semantico da una parte per la scelta colonna sonora e dall'altra per la sovraimpressione di aggettivi positivi¹¹¹. Questa costruzione rende impossibile la comprensione lineare di una trama e a differenza della modalità narrativa viene resa impossibile anche la sincronizzazione a livello cerebrale in

¹⁰⁷ Federico, M., & Ragonese, R. (Eds.). (2020). *Pubblicità e cinema: testi e contesti tra semiotica e marketing*. Carocci editore. pp. 59-62

¹⁰⁸ Fincher, D. (2010). *The Social Network*. Columbia Pictures; Relativity Media; Scott Rudin Productions.

¹⁰⁹ Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. J. (2008). Neurocinematics: The neuroscience of film. *Projections*, 2(1), 1-26.

¹¹⁰ Kubrick, S. (1971). *Arancia meccanica*. Warner Bros. Pictures.

¹¹¹ Federico, M., & Ragonese, R. (Eds.). (2020). *Pubblicità e cinema: testi e contesti tra semiotica e marketing*. Carocci editore. pp. 63-64

quanto l'obiettivo di Kubrick non è più quello di catturare l'attenzione, ma quello di disorientare e disturbare.

Un contributo per questa tematica è stato dato dallo studio di Christoforou, nel quale analizza le risposte neurologiche degli spettatori esposti ad un trailer cinematografico usando tecniche quali l'EEG e l'eye-tracking per comprendere quali sono i fattori inconsci che permettono di predire il successo commerciale di un film. In questo modo è possibile ottenere dati oggettivi legati direttamente alle emozioni, al livello di attenzione e all'elaborazione del contenuto visivo.

Gli studiosi hanno selezionato quindici trailer di film usciti negli Stati Uniti, appartenenti a generi di azione, avventura e thriller, con un ricavo di almeno dieci milioni di dollari. Ogni soggetto esaminato alla fine della visione di un trailer doveva esprimere la propria opinione su tre fattori, ovvero quanto gli fosse piaciuto, se avrebbe voluto vedere il film e se lo avrebbe condiviso sui social. Queste sono tutte analisi soggettive che non sono però il centro dell'analisi, che si focalizza invece su dati neurofisiologici. Per analizzare le reazioni degli spettatori gli studiosi hanno introdotto due indici. Il primo è l'Attentional Asynchrony, sincronizzazione visiva, che misura la sincronizzazione degli sguardi degli spettatori durante la visione. Se tutti tendono a guardare gli stessi punti negli stessi momenti vuol dire che il trailer riesce a guidare l'attenzione, in caso contrario una dispersione dello sguardo può tradursi in scarso coinvolgimento. Il secondo indice è la Cognitive Congruency, sincronizzazione cerebrale, che registra l'attività cerebrale durante la visione concentrandosi sulle onde gamma, onde legate a processi cognitivi quali l'attenzione sostenuta, la memoria a lungo termine e l'elaborazione emotiva. I risultati dello studio dimostrano che entrambe le metriche riescono a predire il successo commerciale di un film al botteghino, specialmente quando sono combinate tra loro. Inoltre, è interessante notare che i dati dichiarati dai partecipanti nei questionari svolti prima della visione, non sono solitamente predittori del successo reale in quanto estremamente soggettivi. Quello che viene sottolineato nello studio è anche il legame tra le reazioni inconsce degli spettatori e i trailer stessi, in quanto un buon trailer non deve solo piacere ma deve attirare l'attenzione, coinvolgere dal punto di vista emotivo e restare impresso, "entrando nella testa" di chi guarda in modo tale da aumentare la probabilità che questo vada poi effettivamente al cinema. Questo studio, quindi, dimostra che il

cervello racconta molto di più rispetto alle parole, rendendo più semplice per il cinema misurare, quasi in tempo reale, quanto un film riesca ad attrarre il pubblico¹¹².

In conclusione, un trailer è efficace quando dietro vi è una costruzione non solo estetica ma anche cognitiva. I trailer non devono essere visti solo come un veicolo promozionale, ma anche uno strumento che incide sulla mente dello spettatore orientandolo.

3.2.2 Il ruolo del colore come strumento di persuasione

Esiste una stretta relazione tra il colore e la psicologia. È importante focalizzarsi sullo studio del colore in campo comunicativo e di neuromarketing in quanto il colore è in grado di catturare il consumatore modellandone la percezione, rappresentando in alcuni casi il fulcro di una strategia comunicativa.

Ad oggi siamo esposti continuamente ad una grande quantità di stimoli, tra cui quelli legati al colore, che tendono a sfuggire al Sistema 2, ovvero il sistema razionale, deduttivo e consapevole, in quanto portatori di un messaggio subdolo. Questi stimoli, che tendono a colpirci inconsciamente, possono essere definiti super-stimoli, creati proprio per far leva sulle nostre emozioni e sulla nostra attenzione, portandoci a fare delle associazioni involontarie e a legare lo stimolo ad esperienze passate caratterizzate da un forte impatto emotivo. Queste associazioni creano nel nostro inconscio una memoria emotiva, che nel momento in cui ci troviamo davanti a una situazione simile va a modificare i nostri comportamenti, come può avvenire con associazioni di colore¹¹³.

La psicologia del colore è stata introdotta nel mondo del cinema in tempi recenti in quanto precedentemente i film venivano girati in bianco e nero. Hollywood è stato il primo a sperimentare tramite la produzione di brevi filmati, mentre in Italia uno dei primi casi si è avuto negli anni Cinquanta con un film di Totò. L'errore che al giorno d'oggi si potrebbe fare è quello di andare a trascurare la palette cromatica, senza tener conto che anche il colore fa parte dell'esperienza dello spettatore, suscitando in lui diversi stati d'animo permettendogli di immedesimarsi meglio nella narrazione. Così facendo una storia a colori innesca in noi delle reazioni psicologiche portandoci a concentrare la nostra

¹¹² Christoforou, C., Papadopoulos, T. C., Constantinidou, F., & Theodorou, M. (2017). Your brain on the movies: a computational approach for predicting box-office performance from viewer's brain responses to movie trailers. *Frontiers in neuroinformatics*, 11, 72.

¹¹³ Bortolotti, A. (2022). Neuromarketing e scelte inconsapevoli: Il ruolo del colore. *Economia Comportamentale*. Disponibile qui <https://www.economicomportamentale.it/2022/03/17/neuromarketing-e-scelte-inconsapevoli-il-ruolo-del-colore>.

attenzione su dettagli specifici, racconta personalità diverse e permette di inserire dei cambiamenti nella trama. L'obiettivo della palette cromatica deve essere quello di evocare un mood e dare un tono alla rappresentazione visiva, concentrandosi su tonalità, saturazione e luminosità. La psicologia del colore mostra come su campioni di persone esposti a determinati colori le reazioni tendano ad essere simili¹¹⁴.

Il colore rosso viene utilizzato per simboleggiare la rabbia, la passione, il desiderio ma anche guerra e violenza. Un esempio dell'utilizzo del rosso in chiave psicologica lo si può notare in *Alice in Wonderland*¹¹⁵ di Tim Burton, con la Regina di Cuori. Questo personaggio viene completamente costruito attorno al colore rosso, dalle labbra, i capelli e il simbolo del cuore spesso ricorrente. In questo caso però il rosso non ha solo un effetto estetico, ma viene utilizzato come rappresentazione del carattere del personaggio, donna

Figura 9: Scena tratta dal film *Alice in Wonderland* (2010), regia di Tim Burton. Walt Disney Pictures



Fonte: Pinterest

dal carattere impulsivo, violento e piena di ira, al limite della follia. Il rosso è un colore che attira l'attenzione portando l'occhio a concentrarsi proprio come fa la Regina nell'imporre la sua presenza, permettendo così allo spettatore la memorizzazione del personaggio e la sua associazione al colore, che si contrappone totalmente ad Alice, che vestita di azzurro è simbolo di innocenza.

Il colore rosa è sinonimo di romanticismo, femminilità e delicatezza. Ne è un esempio iconico il film *Barbie*¹¹⁶ di Greta Gerwig, film in cui il rosa ha un vero e proprio ruolo identitario, utilizzato per lavorare sul contrasto tra l'innocenza dei bambini e la presa di coscienza in età adulta. Nel film il rosa va a rafforzare l'identificazione visiva del brand, puntando sull'elemento di nostalgia, fungendo così come strumento di engagement emotivo.

¹¹⁴ Pignatelli, V. (2021, 5 aprile). *La psicologia delle palette di colori nel cinema: quando il colore racconta la storia*. Posttube. <https://www.posttube.it/psicologia-palette-colori-cinema/> (consultato il 9 luglio 2025).

¹¹⁵ Burton, T. (2010). *Alice in Wonderland*. Walt Disney Pictures.

¹¹⁶ Gerwig, G. (2023). *Barbie*. Warner Bros. Pictures.

Figura 10: Scena tratta dal film *Povere Creature* (2023), regia di Yorgos Lanthimos. Searchlight



Fonte: Pinterest

Il colore giallo viene utilizzato per rappresentare gioia, felicità e speranza. Questo è un colore onnipresente nella palette visiva utilizzata da Yorgos Lanthimos nel film *Poor Things*¹¹⁷, partendo dagli abiti, alle scenografie e alle luci. In questo caso il giallo è sinonimo di rinascita, riprendendo proprio il percorso di emancipazione di Bella Baxter, che sta riscoprendo il mondo tramite i suoi occhi.

Il colore blu viene spesso utilizzato ricollegandolo al colore del cielo o del mare e può da una parte rappresentare armonia ma allo stesso tempo anche freddo, per indicare un tono più struggente e di tensione. Questa seconda concezione del colore blu la si può vedere in *Titanic*¹¹⁸, dove in questo caso il blu domina l'ambientazione marina trasmettendo profondità e il

pensiero di un destino tragico. Viene utilizzato per creare una dimensione visiva di silenzio e vastità che permane per tutta la storia.

Infine, il colore verde è il colore della natura ma viene talvolta utilizzato per raccontare di invidia e gelosia. Nella sua accezione positiva viene utilizzato spesso nei film fantasy come *Il Signore degli Anelli*¹¹⁹, in cui se ne fa uso per scenografie quali contee e boschi, dando un senso di vita e rinascita. Nella sua accezione negativa invece ne viene fatto uso in *Maleficent*¹²⁰, in cui il colore non viene solo utilizzato per rappresentare i poteri della strega ma anche la sua invidia e il male nascosto.

In conclusione, il colore rappresenta uno strumento di persuasione utile nel mondo cinematografico. Attraverso le scelte di produttori e registi è possibile modellare le percezioni stimolando delle connessioni emotive con il prodotto filmico, aumentando la partecipazione. In ottica di neuromarketing, comprendere come utilizzare il colore e sfruttarne il suo elemento psicologico permette di creare narrazioni più efficaci, rendendolo non solo un elemento estetico ma un vero e proprio portatore di significato.

¹¹⁷ Lanthimos, Y. (2023). *Poor Things*. Searchlight Pictures.

¹¹⁸ Cameron, J. (1997). *Titanic*. 20th Century Fox/Paramount Pictures.

¹¹⁹ Jackson, P. (2001-2003). *Il Signore degli Anelli*. New Line Cinema.

¹²⁰ Stromberg, R. (2014). *Maleficent*. Walt Disney Pictures.

3.3 Strategie psicologiche per aumentare il coinvolgimento

3.3.1 L'effetto nostalgia

Il concetto di nostalgia viene utilizzato da anni in ambito di marketing ma negli ultimi tempi ha subito un'evoluzione. L'effetto nostalgia viene utilizzato in innumerevoli campi, dal cinema e dalla musica fino alla pubblicità per evocare un sentimento di mancanza nei confronti del passato. La nostalgia è un sentimento complesso, che può essere allo stesso tempo positivo e negativo, evocando calore, empatia, felicità ma anche tristezza e malinconia dovute al fatto che una persona è ormai distante da quella situazione ideale¹²¹. Basti pensare a quello che proviamo quando ripensiamo alla nostra infanzia, un periodo di innocenza fatto di cose che ormai sono diventate fuori moda, ad esempio cartoni e giocattoli, quasi a voler tornare indietro per rivivere quei momenti.

In base a ciò che abbiamo appena detto, è quindi possibile distinguere tra due tipi di nostalgia: historical nostalgia marketing e imaginative nostalgia marketing. Il primo riguarda ricordi autentici di epoche passate, riferiti ad un consumatore che ha vissuto quei momenti e che sta quindi vivendo un viaggio sentimentale fatto di rimembranze di esperienze vissute. Questo tipo di nostalgia si riferisce quindi ad un target più anziano che ha ricordi diretti che vengono in questo modo rievocati. Il secondo caso si riferisce invece ad una versione idealizzata e fantastica del passato che non è stato sperimentato direttamente dal pubblico target, che è di solito un pubblico giovane che sta cercando una connessione con il passato, cercando talvolta di fuggire da una realtà che reputa più complessa¹²².

Sebbene la nostalgia nasca dal desiderio di tornare indietro, a tempi più semplici, nel settore cinematografico assume un significato più complesso. Se da un lato ci permette di immaginarci all'interno di un passato idealizzato, dall'altro l'effetto nostalgia nel cinema viene utilizzato per comprendere i cambiamenti del presente. Negli ultimi anni il cinema ha riscoperto la nostalgia come strumento narrativo non solo come elemento estetico ma anche per spiegare dinamiche economiche, sociali e culturali dei giorni nostri; questo anche per via della presenza di registi appartenenti agli anni Ottanta e Novanta, che cresciuti in questo immaginario lo sono andati a ricreare. I tempi odierni, dominati dalla

¹²¹ Mehdian Rad, Y. (2024). Nostalgia Marketing: An Integrative Framework

¹²² Mehdian Rad, Y. (2024). Nostalgia Marketing: An Integrative Framework

globalizzazione e dalla digitalizzazione, possono sembrare sempre più incerti ed è per questo che il passato rappresenta un luogo sicuro in cui rifugiarsi, soprattutto per le nuove generazioni che rivivono questi periodi anche grazie ai media, in quanto spesso vecchi film e cartoni vengono riprodotti sulle piattaforme social evocando il tipico senso di nostalgia e tranquillità dei tempi passati.

Per comprendere questo effetto di nostalgia possiamo guardare al periodo storico che ha avuto un maggiore impatto a livello culturale: gli anni Ottanta e Novanta. Gli anni Ottanta sono stati il periodo della rivoluzione tecnologica che ha portato alla diffusione di nuovi mezzi di comunicazione quali i personal computer, le videocassette, creando un nuovo linguaggio narrativo; gli anni Novanta hanno visto affermarsi, come accennato in precedenza, nuove generazioni di registi che sono andati a sperimentare nuove modalità di narrazione. Molti film di prodotti in questo periodo, come *E.T. l'extraterrestre* e *Ghostbusters*¹²³, influenzano ancora le produzioni moderne, in quanto non raccontano solo storie di avventura e di amicizia, ma creano mondi fantasiosi che al giorno d'oggi sono tornati protagonisti in molti spin-off e remake.

La cultura cinematografica di questo tempo viene ancora ad oggi utilizzata in molte produzioni, basti pensare a *Stranger Things*¹²⁴, in cui i fratelli Duffer utilizzano un'estetica retrò dalle scenografie, ai costumi e alla musica richiamando la nostalgia di questi anni. La nostalgia cinematografica non è però solo un modo per guardare al passato ma anche un modo per esprimere insoddisfazione verso il presente, in un periodo caratterizzato da incertezza, crisi economiche e paura per il futuro e questo lo si può vedere già nei personaggi che sono spesso persone alla ricerca di “un posto nel mondo”, di una tranquillità tipica dei tempi passati e che nel mondo moderno sta pian piano scomparendo¹²⁵.

La tendenza dell'industria cinematografica a riproporre reboot e revival di produzioni già note viene trattata nell'articolo di Popdust “Oh no – Not Another Reboot! Why Does Hollywood Keep Recycling the Past?”. Ad oggi scorrendo sulle piattaforme di streaming e palinsesti televisivi è quasi come se si stia vivendo un costante déjà vu in quanto

¹²³ Reitman, I. (1984). *Ghostbusters*. Columbia Pictures.

¹²⁴ Duffer, M., & Duffer, R. (2016- in Corso). *Stranger Things*. 21 Laps Entertainment; Monkey Massacre Productions; Netflix.

¹²⁵ Pangallo, A. (2025, 10 maggio). *Il cinema e la nostalgia: il passato che ritorna nel presente*. Schermi Magazine. Da <https://www.schermimagazine.com/blog-detail/post/215103/il-cinema-e-la-nostalgia:-il-passato-che-ritorna-nel-presente> (consultato il 12 luglio 2025).

l'offerta proposta è spesso la rielaborazione di prodotti già esistenti. Hollywood continua a rivisitare vecchi successi per via della familiarità e, quindi, della facilità di apprezzamento da parte di una fanbase già costituita. Il centro della questione non è quindi la mancanza di innovazione e creatività da parte delle case produttrici, ma la paura dell'insuccesso commerciale. In un mercato dove l'offerta è molto vasta e la concorrenza aumenta di anno in anno tramite l'introduzione di nuove piattaforme, investire in qualcosa di già conosciuto sembra essere la soluzione più sicura. Su questo si basa il fenomeno psicologico del "mere-exposure effect", un effetto che suggerisce che gli spettatori vengono attratti più facilmente da contenuti di cui già hanno familiarità. Un esempio rilevante può essere quello di *The Chilling Adventures of Sabrina*¹²⁶ su Netflix, che offre una rivisitazione più cupa e matura del mondo di Sabrina di cui si parlava già in *Sabrina the Teenage Witch*¹²⁷. La serie non ha però avuto il successo desiderato fermandosi alla quarta stagione e ci si è chiesto se questo sia dovuto alle forti differenze rispetto alla serie originale che tratta contenuti adatti a famiglie e bambini impartendo lezioni preziose. Un altro caso significativo è quello di Harry Potter che sta per tornare sul grande schermo con una serie tutta nuova prodotta da Warner Bros. Discovery. Questo progetto potrebbe essere più profittevole rispetto al caso precedente in quanto i Potterheads sono una fanbase ormai consolidata, rimasta fedele negli anni, riducendo drasticamente la sfera dei rischi, seppure molti fan vorrebbero storie nuove inerenti all'universo di J.K. Rowling, come per esempio l'ascesa di Lord Voldemort e la creazione di Hogwarts, tutti buchi non colmati nelle storie originali. Tutto questo, secondo l'articolo, porta ad un soffocamento della creatività.

Seppure i reboot possano sembrare una sicurezza dal punto di vista economico, nel tempo il panorama narrativo si appiattirà e gli spettatori si ritroveranno intrappolati in racconti ripetitivi, senza novità, riducendo l'elemento della curiosità. La Hollywood che un tempo era simbolo di innovazione oggi sembra sempre più affezionata al passato, scegliendo la via più comoda invece che quella più coraggiosa¹²⁸.

¹²⁶ Aguirre-Sacasa, R. (2018-2020). *Chilling Adventures of Sabrina*. Warner Bros. Television; Berlanti Productions; Archie Comics; Netflix.

¹²⁷ Pillitteri, N., & Wilcox, J. (1996–2003). *Sabrina the Teenage Witch*. Archie Comics Publications; Hartbreak Films; Viacom Productions; Paramount Network Television.

¹²⁸ Sampson, H. (2024, 28 Marzo). *Oh no – Not Another Reboot! Why Does Hollywood Keep Recycling the Past?* Popdust. <https://www.popdust.com/hollywood-reboots-nostalgia> (consultato il 12 luglio 2025).

In conclusione, l'effetto nostalgia nel settore cinematografico non viene utilizzato solo a fini estetici, ma è una nuova chiave di lettura del presente. Viene utilizzato per rispondere al bisogno collettivo di sicurezza degli spettatori, che sentono la necessità di riconnettersi con tempi percepiti più semplici. Tuttavia, questa tendenza, se portata all'estremo, potrebbe non avere gli effetti desiderati in quanto viene meno l'elemento creativo e di novità che caratterizza ogni nuova produzione, privando il pubblico della meraviglia. La sfida per il cinema contemporaneo è proprio quella di stabilire un equilibrio tra innovazione e passato.

4 Capitolo 4: Il caso Barbie

Dopo aver analizzato, nei capitoli precedenti, le principali strumentazioni del marketing e della comunicazione nel settore cinematografico, questo ultimo capitolo ha l'obiettivo di applicare in chiave pratica ciò che è stato visto finora, mostrando come le strategie esaminate trovino un riscontro concreto in un caso recente e significativo: il film *Barbie*.

4.1 Il brand Barbie

Prima di analizzare la campagna promozionale del film è necessario fare un passo indietro per analizzare la nascita di questo marchio ad oggi noto a tutti.

Barbie è un marchio presente sul mercato da decenni e, a differenza di altri giocattoli, è riuscita nel corso del tempo a diventare una vera e propria icona culturale. Introdotta sul mercato il 9 marzo 1959 dall'industria californiana Mattel, questa bambola nasce da un'idea di Ruth Handler che insieme al marito Elliot si è ispirata alle bambole di carta della figlia Barbara, da cui Barbie prende il nome, notando il vuoto sul mercato di un giocattolo che avrebbe permesso a tutte le bambine di migliorare la visione di se stesse. È stata inizialmente presentata come “Barbie teenage fashion model”, rivoluzionando l'idea di bambola, che fino a quel momento era stata sempre presentata sotto forma di bambino o neonato. L'elemento principale che ha sempre differenziato Barbie è stato il suo aspetto, basato sulla bambola tedesca Lilli, presentata con la fisicità di una donna di successo.

Proprio a partire dal suo aspetto, nel corso degli anni Barbie è diventata un simbolo di femminilità e libertà, anche se non senza controversie, in quanto seppur fosse diventata un'ispirazione in termini di self-confidence e indipendenza, è stata a lungo criticata per essere un sex symbol che rappresentava un ideale di bellezza difficilmente raggiungibile. Gli anni Sessanta con la scia del femminismo hanno favorito un miglior inserimento di Barbie sul mercato in quanto vista come rappresentante di tutti quei valori portati avanti dal movimento, quali l'uguaglianza di diritti e le migliori opportunità per le donne sul piano economico, lavorativo e di vita personale. Tra gli anni Sessanta e Settanta il marchio ha conosciuto un'espansione globale sostenuta da campagne che hanno reso Barbie un simbolo culturale, coerente con un'idea di femminilità più glamour e innovativa.

Come già accennato, a partire dagli anni Novanta, Barbie ha iniziato ad essere oggetto di critiche per il suo aspetto eccessivamente ideale e ruoli di genere limitanti. A partire da queste critiche un nuovo modello è stato presentato a fine anni Novanta, proprio per riflettere l'aspetto delle donne di quei tempi, con fianchi piccoli, vita stretta e seno meno pronunciato, essendo le misure originali difficilmente realistiche. Nel corso degli anni Barbie ha sentito la necessità di trasformarsi di fronte ad un nuovo scenario socioculturale, avviando un processo di rebranding a partire dal 2016, soprattutto in termini di inclusività e diversità; ad esempio, la linea Barbie Fashionistas ha introdotto una varietà di bambole con diversi tipi di corpo, colore della pelle e altre caratteristiche fisiche, andando oltre gli stereotipi. Allo stesso tempo campagne come “You Can Be Anything” ha veicolato un messaggio di empowerment femminile avvicinando il marchio ad un pubblico più vasto e più sensibile a tematiche di inclusività¹²⁹.



Fonte: thismarketerslife.it, 2020

Da questa prima analisi dell'evoluzione del marchio Barbie possiamo vedere come tramite il film uscito nel 2023 il processo di riposizionamento ha avuto il suo totale compimento: l'obiettivo non era solo lanciare la bambola ma ridefinire il suo significato nella società contemporanea, facendo leva sulla nostalgia e sulla familiarità emotiva del pubblico con il personaggio. Il messaggio promozionale “If you love Barbie, this movie is for you. If you hate Barbie this movie is for you” esemplifica questo approccio facendo intendere come la Mattel non si sia voluta rivolgere solo ai fan del marchio, ma anche a coloro che nel corso del tempo lo hanno criticato.

¹²⁹ Canavaro, A., & Imamovi, I. (2024). Exploring the Impact of Barbie's 360° Marketing Communications Campaign: A Qualitative Study. *Management in Review*, 2(1), 29-47.

4.2 La strategia promozionale del film Barbie

Nel 2023 ha fatto il suo debutto sul grande schermo il film *Barbie*, diretto da Greta Gerwig e prodotto da Warner Bros., in collaborazione con Mattel. La produzione è stata vista fin da subito come un evento non solo cinematografico ma anche culturale, diventando uno dei film con regia femminile più redditizi della storia. Ciò che ha reso questo film così interessante è proprio la sua strategia promozionale, che ha sfruttato il marketing esperienziale e sensoriale e l'elemento digitale. Questo caso ci permette quindi di riprendere molte delle teorie esposte precedentemente riguardo l'uso del colore, l'effetto nostalgia fino all'utilizzo dei social media.

Un tassello fondamentale di questa strategia è stata innanzitutto la gestione del rilascio dei trailer, organizzata come un'operazione a più fasi con l'obiettivo di creare e mantenere elevato l'interesse nel tempo. Il primo teaser è stato pubblicato il 16 dicembre 2022, proiettato in occasione del nuovo film di Avatar e ha catturato l'attenzione per via del riferimento al film del 2001 *Odissea nello spazio*, diventando immediatamente virale online. Il secondo trailer è stato rilasciato il 4 aprile 2023 insieme ad una serie di poster rappresentanti i personaggi, aumentando ancora di più l'engagement del pubblico che ha iniziato a pubblicare le proprie versioni dei manifesti.

Uno degli elementi principali nella campagna di Barbie è stato il coinvolgimento del pubblico, non fondato unicamente sull'elemento pubblicitario ma anche sulla volontà di creare una connessione con pubblici differenti. Si è partiti dai fan maturi e più devoti al marchio, coloro che sono cresciuti con le bambole Barbie, i suoi cartoni animati e i giochi interattivi, puntando sull'attaccamento emotivo di queste generazioni e sulla loro nostalgia per creare un maggior interesse verso il film prima ancora che uscisse, riaccendendo l'entusiasmo dei fan adulti offrendo loro la possibilità di rivivere la magia di Barbie. Inoltre, non ci si è concentrati solo sulle vecchie generazioni ma si è andati oltre, considerando il fascino intergenerazionale. Il team marketing ha pensato che molti

Figura 12: Scena tratta dal film *Barbie* (2023), regia di Greta Gerwig. Warner Bros. Pictures.



Fonte: comingsoon.it, 2022

genitori, cresciuti con Barbie, avrebbero voluto far conoscere anche ai loro figli questo personaggio creando così un'esperienza condivisa¹³⁰.

Come esposto nei capitoli precedenti, uno dei primi elementi che fungono da presentazione per un film sono i manifesti, che rappresentano il logo e l'apparizione iniziale di un film. I manifesti hanno avuto un importante ruolo anche nel film Barbie con i suoi elementi visivi: tipografia, colore, layout e oggetti. Per quanto riguarda questi ultimi, gli oggetti visivi presenti nei manifesti di Barbie sono proprio Barbie e Ken, in cui Barbie guida una macchina rosa e Ken è semplicemente seduto dietro osservando Barbie. Già questi elementi preannunciano quello che poi sarà il film. Barbie è il personaggio principale con i suoi capelli biondi, i vestiti rosa e gli accessori, tutti elementi della tipica bambola. Già dall'immagine si può notare l'eccitazione che Barbie avrà durante tutta la sua avventura nel mondo umano. Ken, invece, è rappresentato unicamente come un uomo estremamente muscoloso, immerso in uno sguardo sognante nei confronti di Barbie, anticipando che lui sarà sempre con lei. Ad aiutare nella comprensione della storia e nel ruolo che avranno i due personaggi è la frase "She's everything. He's just Ken". A chiudere l'analisi del manifesto, anche il colore gioca un ruolo importante, non rappresentando solo un elemento di design, ma anche un segno distintivo identitario e un aspetto che colpisce la sfera psicologica di chi guarda. I due colori dominanti in

Figura 13: "Barbie The Movie"
Poster, Warner Bros.



Fonte: The Today Show;
thetodayshow.com, 2023

questo manifesto sono l'azzurro e il rosa. L'azzurro è spesso associato alla mascolinità, ma anche alla fiducia e alla lealtà. In questo caso il colore si riferisce al personaggio di Ken, con la sua lealtà e il suo amore per Barbie, tale da portarlo ad accompagnarla in tutto il suo viaggio. Il colore rosa, dominante non solo nel film, ma elemento caratteristico dell'intero marchio, è spesso associato a gioia e felicità e in questo caso viene utilizzato per dipingere un'atmosfera femminile, bambinesca e creativa¹³¹.

¹³⁰ Havrylenko, V. (2023). The art of marketing: how the Barbie movie became a brand and cultural event. *World Scientific Reports*, (4).

¹³¹ Wa Ode, R. P. (2023). Analysis of visual elements in Barbie movie posters. *COMMICAST*, 4(2), 51–60.

Dal punto di vista digitale sono molti gli elementi che hanno favorito l'accrescimento di interesse nei confronti del film. Andando oltre gli sforzi del team di marketing della Warner Bros., un altro elemento ha permesso a Barbie di diventare un fenomeno virale, l'uscita nelle sale in concomitanza con il film *Oppenheimer*. I due film risultavano a primo impatto essere l'uno l'opposto dell'altro, Barbie presentava un punto di contrasto rispetto al drama più serio e conservativo che è *Oppenheimer*. Gli utenti sui social hanno subito approfittato di questa casuale concomitanza iniziando a fantasticare su quale film vedere prima, se vivere prima l'ambiente più profondo tipico di *Oppenheimer* e poi

Figura 14: Poster "Barbenheimer" costruito dai fan tramite montaggio



Fonte: amica.it, 2023

rilassarsi nel colorato mondo di Barbie oppure viceversa.

Questa competizione diede vita al fenomeno oggi conosciuto come Barbenheimer, utilizzato dal pubblico per realizzare video, collage e immagini utilizzando pezzi di entrambi i film per poi dividerli sui social. Su TikTok molti utenti decisero di vedere i due film nello stesso giorno, vestendosi a tema, nel caso di Barbie in rosa, documentando la loro esperienza e mostrando le loro reazioni. Mentre la campagna promozionale di *Oppenheimer* si basa su uno stile più tradizionale, visto anche il tema meno appetibile alla condivisione, la strategia di Barbie si concentra proprio sul voler creare

un hype maggiore attorno al film, aumentandone potenzialmente i guadagni al box office rispetto al competitor¹³².

Il fenomeno Barbenheimer non è però l'unico in ambito digitale ad aver avuto un impatto sulla strategia promozionale di Barbie. La campagna è stata un successo anche sull'online grazie allo sfruttamento dei social e alla creazione di esperienze immersive tramite l'IA. Sulle piattaforme digitali, come Instagram e TikTok, è stata lanciata la #BarbieChallenge che ha permesso di creare una connessione maggiore con il pubblico, e migliaia di video con più di nove milioni di visualizzazioni sono stati pubblicati utilizzando l'hashtag

¹³² Havrylenko, V. (2023). The art of marketing: how the Barbie movie became a brand and cultural event. *World Scientific Reports*, (4).

#Barbie e la canzone “Barbie Girl” di Aqua, che dall’uscita del film è stata riprodotta più di tre milioni e mezzo di volte¹³³.

È importante, inoltre, ricordare il “Barbie Selfie Generator, un’applicazione di photo editing costruita attorno all’intelligenza artificiale lanciata da Warner Bros. in collaborazione con la compagnia francese Potoroom per permettere al pubblico di creare un poster con le proprie foto come quelli utilizzati all’inizio della campagna rappresentanti il cast. Infatti, poco prima che il film venisse rilasciato sono stati pubblicati questi poster e fin da subito le persone sui social hanno iniziato a replicarle affiancandole alla frase “This Barbie is...” sentendosi parte della famosa Barbie land. Questo strumento è stato la dimostrazione di come una delle maggiori sfide che le squadre di marketing si trovano ad affrontare, ovvero mantenere e proteggere la qualità e l’integrità del marchio nelle campagne user-generated, è affrontabile se ben gestita¹³⁴.

Figura 15: Locandina Barbie Selfie Generator



Fonte: barbieselfie.ai

Possiamo concludere questo paragrafo parlando di uno dei tratti distintivi della campagna promozionale di Barbie ovvero l’ampio ricorso alle collaborazioni commerciali. Warner Bros. e Mattel hanno stipulato circa 160 partnership spaziando tra marchi differenti tra loro: moda, tecnologia, cibo e turismo. In ambito moda famose sono state le capsule

Figura 16: Capsule Collection Zara X Barbie



Fonte: grazia.it, 2023

collection a tema Barbie organizzate da Zara e Gap. Zara ha lanciato una collezione in edizione limitata ispirata all’atmosfera dei Barbieland con vestiti, accessori e anche qualche elemento di arredamento. La collezione è stata presentata tramite un look book e un popup store a New York allestito sottoforma di set cinematografico, diventando una vera e propria esperienza immersiva per i clienti, permettendo loro di

¹³³ Canavaro, A., & Imamovi, I. (2024). Exploring the Impact of Barbie's 360° Marketing Communications Campaign: A Qualitative Study. *Management in Review*, 2(1), 29-47.

¹³⁴ Canavaro, A., & Imamovic, I. (2025). The Use of AI as a Tool for Marketing Communication Campaigns: Applied Study of Barbie Selfie-Generator. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (15).

scattare foto e interagire con l'ambiente sentendosene parte. Questa strategia, che ha unito il fashion retail con il marketing esperienziale, è diversa da quella applicata da Gap, che ha sviluppato una linea casual combinando il proprio stile con l'estetica rosa di Barbie, puntando su una distribuzione capillare e sfruttando il posizionamento di Gap come un marchio accessibile e intergenerazionale. Spostandoci dal mondo della moda al settore del turismo, una delle esperienze di cui si è più parlato sul web è stata quella creata da Airbnb, che ha aperto per un periodo limitato la “Malibu Dreamhouse”, una villa sulle coste della California arredata tutta a tema Barbie, in cui gli ospiti potevano prenotare e alloggiarvi gratuitamente per due notti vivendo la tipica esperienza Barbie tra camere a tema, piscina e gadget. Questo è un esempio di marketing esperienziale ad alto impatto mediatico capace di generare milioni di condivisioni sui social.

Figura 17: Barbie Dream House Airbnb



Fonte: Airbnb, 2023

Figura 18: Burger King menu X Barbie



Fonte: Pinterest

Infine, passando all'ambito alimentare, in Brasile Burger King ha lanciato un panino interamente rosa a tema Barbie richiamando la palette cromatica del marchio, facendo parlare di sé anche al di fuori del mercato locale. Questa collaborazione fa parte delle attivazioni locali della campagna globale e

mostra come il film sia stato declinato in forme diverse anche al di fuori del contesto originario, pur mantenendo la sua identità visiva¹³⁵.

4.3 Impatto culturale e risultati della campagna promozionale

La campagna di Barbie ha avuto un grande impatto se consideriamo che stiamo parlando di un prodotto cinematografico ideato per un marchio di giocattoli, sia dal punto di vista

¹³⁵ Addley, E. (2023, 1 luglio). From Airbnb to Xbox: brand Barbie goes for big bucks with 100 partnerships. The Guardian. Da <https://www.theguardian.com/film/2023/jul/01/from-airbnb-to-xbox-brand-barbie-goes-for-big-bucks-with-100-partnerships> (consultato il 10 agosto 2025).

economico sia dal punto di vista di visibilità. Il film ha incassato al box office 1,44 miliardi di dollari¹³⁶ a livello globale, secondo i dati del Box Office Mojo a dicembre 2023, diventando il film a regia femminile più redditizio della storia e più di successo della Warner Bros. Dal punto di vista digitale il primo teaser ha superato i 10 milioni di visualizzazioni¹³⁷ su YouTube in sole ventiquattro ore, mentre il secondo ha raggiunto i 25 milioni di visualizzazioni¹³⁸ in una settimana. L'hashtag ufficiale del film, #BarbieTheMovie, è stato utilizzato più di un miliardo di volte ancora prima dell'uscita nelle sale, dimostrando fin dall'inizio la propensione del film ad essere utilizzato per creare contenuti e mantenere alto l'interesse del pubblico.

Passando alle collaborazioni invece, secondo The Guardian¹³⁹ le oltre cento partnership ufficiali hanno totalizzato un valore superiore a 100 milioni di dollari. Tra le più rilevanti troviamo la Barbie Dream House di Airbnb, che ha registrato più di 10 milioni di interazioni sui social nei giorni successivi all'annuncio, e Zara, la cui collezione è andata sold out in diversi mercati globali in meno di ventiquattro ore.

Il successo di questa campagna, però, non si riflette solo nei numeri. Il film, infatti, è riuscito a superare il target infantile tipico del marchio, rivolgendosi ad un pubblico molto più vasto, fatto di adulti nostalgici, bambini e persino femministe. Questo è stato possibile grazie ad una vera e propria operazione di rebranding che ha trasformato in un'icona un personaggio su cui molti erano scettici.

Dal punto di vista teorico, il film Barbie rappresenta un caso di applicazione dei modelli di marketing precedentemente analizzati, tra marketing partecipativo, effetto nostalgia e utilizzo dei social media, tutti mezzi che hanno aiutato a creare una conversazione diretta, non forzata, con il pubblico che è diventato parte attiva e integrante di tutto il processo. L'analisi del caso Barbie ci ha permesso di dimostrare come il successo di un prodotto cinematografico non dipenda solo dalla qualità e dal prestigio della produzione, ma dalla

¹³⁶ Box Office Mojo. (2023). Barbie (2023). IMDb. <https://www.boxofficemojo.com/title/tt1517268/> (consultato il 10 agosto 2025)

¹³⁷ Warner Bros. Pictures. (2022, 16 dicembre). Barbie | Teaser Trailer. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8zIf0XvoL9Y> (consultato il 10 agosto 2025)

¹³⁸ Warner Bros. Pictures. (2023, 4 aprile). Barbie | Official Trailer. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pBk4NYhWNMM> (consultato il 10 agosto 2025)

¹³⁹ Addley, E. (2023, 1 luglio). From Airbnb to Xbox: brand Barbie goes for big bucks with 100 partnerships. The Guardian. Da <https://www.theguardian.com/film/2023/jul/01/from-airbnb-to-xbox-brand-barbie-goes-for-big-bucks-with-100-partnerships> (consultato il 10 agosto 2025).

capacità di costruire attorno a questa un sistema comunicativo coerente. Questa campagna ha quindi dimostrato come il cinema può essere in grado di dialogare con il pubblico tramite un modello comunicativo bidirezionale in cui lo spettatore viene reso parte integrale del processo, tramite ad esempio la creazione di contenuti, andando oltre la mera visione nella sala cinematografica.

Conclusione

Cultura, consumo e identità collettiva sono i tre fattori che si fondono nel marketing cinematografico, come in questa tesi abbiamo evidenziato. Le strategie messe in atto nella produzione non si limitano infatti solo a promuovere il film, ma hanno come obiettivo quello di costruire delle vere e proprie esperienze che vanno oltre la visione in sala, andando ad influenzare l'immaginario dello spettatore.

Il caso studiato del film "Barbie" conferma ciò che è stato esposto in questo lavoro: e cioè che una campagna di comunicazione può trasformarsi in un evento globale capace di creare un dialogo unito alla partecipazione attiva da parte del pubblico, mettendo insieme appunto elementi emotivi, partecipativi ed esperienziali. In questo senso il cinema contemporaneo si afferma non solo come prodotto culturale, ma anche come uno spazio fatto di condivisione e relazioni, in cui il marketing e la comunicazione giocano un ruolo fondamentale, diventando parte integrante del processo creativo.

La sfida che il cinema affronta oggi e che dovrà continuare ad affrontare in futuro è quella di tenere in equilibrio esigenze commerciali e fedeltà nella narrazione, evitando che la comunicazione si riduca unicamente ad una strategia di vendita: fulcro del lavoro dovrà essere quello di continuare a fare leva sul lato emotivo del prodotto filmico, rendendolo un'esperienza unica.

Bibliografia

- Addley, E. (2023, 1 luglio). From Airbnb to Xbox: brand Barbie goes for big bucks with 100 partnerships. *The Guardian*. Da <https://www.theguardian.com/film/2023/jul/01/from-airbnb-to-xbox-brand-barbie-goes-for-big-bucks-with-100-partnerships> (consultato il 10 agosto 2025)
- Aguirre-Sacasa, R. (2018-2020). *Chilling Adventures of Sabrina*. Warner Bros. Television; Berlanti Productions; Archie Comics; Netflix.
- Baker, K. (2016). *Social Media Marketing in the Film Industry: Using Social Media to Create a Successful Marketing Campaign for the Theatrical Release of a Film*.
- Banti, A. M. (2019). *Wonderland: la cultura di massa da Walt Disney ai Pink Floyd*. Gius. Laterza & Figli Spa.
- Bellati, M., Fici, A. (2024). *Che cos'è il neuromarketing*. Carrocci Editore.
- Bordwell D., Staiger J., Thompson K. (1985), *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*, Columbia University Press, New York.
- Bortolotti, A. (2022). Neuromarketing e scelte inconsapevoli: Il ruolo del colore. *Economia Comportamentale*. Disponibile qui <https://www.economicomportamentale.it/2022/03/17/neuromarketing-e-scelte-inconsapevoli-il-ruolo-del-colore>.
- Box Office Mojo. (2023). *Barbie* (2023). IMDb. <https://www.boxofficemojo.com/title/tt1517268/> (consultato il 10 agosto 2025)
- Brighi, F. (2016, 17 novembre). The Martian VR Experience: PS4 si abbandona su Marte. *AF Digitale*. <https://www.afdigitale.it/the-martian-vr-experience-ps4/> (consultato il 24 giugno 2025).
- Bruni, D., & Mosconi, E. (2010). *Storia del cinema. Un'introduzione*
- Braga, R. (2012). Il blockbuster contemporaneo. *Bianco e nero*, 73(2), 13-0.
- Burton, T. (2010). *Alice in Wonderland*. Walt Disney Pictures.
- Burton, T. (2022). *Mercoledì*. Netflix; MGM Television.
- Cameron, J. (1997). *Titanic*. 20th Century Fox/Paramount Pictures.
- Canavaro, A., & Imamovi, I. (2024). Exploring the Impact of Barbie's 360° Marketing Communications Campaign: A Qualitative Study. *Management in Review*, 2(1), 29-47.

- Canavarro, A., & Imamovic, I. (2025). The Use of AI as a Tool for Marketing Communication Campaigns: Applied Study of Barbie Selfie-Generator. *International Journal of Marketing*,
- Carluccio, G. (1999). Verso il primo piano: attrazioni e racconto nel cinema americano: 1908-1909: il caso Griffith-Biograph.
- Castaldelli-Maia, J. M., Ventriglio, A., & Bhugra, D. (2016). Tobacco smoking: From 'glamour' to 'stigma'. A comprehensive review. *Psychiatry and clinical neurosciences*, 70(1), 24-33.
- Christoforou, C., Papadopoulos, T. C., Constantinidou, F., & Theodorou, M. (2017). Your brain on the movies: a computational approach for predicting box-office performance from viewer's brain responses to movie trailers. *Frontiers in neuroinformatics*, 11, 72.
- Colistra S. (2019), *La strategia dei blockbuster: fare le cose in grande conviene*. Cinefacts. <https://www.cinefacts.it/cinefacts-rubrica-dettaglio-62-3/la-strategia-dei-blockbuster-fare-le-cose-in-grande-conviene.html>
- Comin, G. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. Luiss University Press.
- Cucco, M. (2009). The promise is great: The blockbuster and the Hollywood economy. *Media, Culture & Society*, 31(2), 215-230.
- Di Chio, F. (2016). American Storytelling: Le forme del racconto nel cinema e nelle serie TV.
- Della Torre, R. (2014). *Invito al cinema. Le origini del manifesto cinematografico italiano (1895-1930)*. EDUCatt-Ente per il diritto allo studio universitario dell'Università Cattolica.
- De Vany, A. (2003). *Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry*. Routledge.
- Duffer, M., & Duffer, R. (2016- in Corso). *Stranger Things*. 21 Laps Entertainment; Monkey Massacre Productions; Netflix.
- Federico, M., & Ragonese, R. (Eds.). (2020). *Pubblicità e cinema: testi e contesti tra semiotica e marketing*. Carocci editore.
- Fincher, D. (1999). *Fight Club*. 20th Century Fox.
- Fincher, D. (2010). *The Social Network*. Columbia Pictures; Relativity Media; Scott Rudin Productions.
- Finney, A. (2014). *The international film business: A market guide beyond Hollywood*. Routledge.

- Fukunaga, C. J. (2021). *No Time to Die*. Eon Productions; Metro-Goldwyn-Mayer; Universal Pictures.
- Gerwig, G. (2023). *Barbie*. Warner Bros. Pictures.
- Gomery, D. (2013). Hollywood corporate business practice and periodizing contemporary film history. In *Contemporary Hollywood Cinema* (pp. 47-57). Routledge.
- Griffith, D. W. (Regista). (1915). *The Birth of a Nation* [Film]. Epoch Producing Company.
- Johnstone, G. (2022). *M3GAN*. Blumhouse Productions, Atomic Monster, Universal Pictures.
- Hamilton, G. (1964). *Goldfinger*. Eon Productions; United Artists.
- Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. J. (2008). Neurocinematics: The neuroscience of film. *Projections*, 2(1), 1-26.
- Havrylenko, V. (2023). The art of marketing: how the Barbie movie became a brand and cultural event. *World Scientific Reports*, (4).
- Hawks, H. (1932). *Scarface*. The Caddo Company / Universal Pictures.
- Jackson, P. (2001-2003). *Il Signore degli Anelli*. New Line Cinema.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5-12.
- Kubrick, S. (1971). *Arancia meccanica*. Warner Bros. Pictures.
- Lanthimos, Y. (2023). *Poor Things*. Searchlight Pictures.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers.
- Lester, R. (1980). *Superman II*. Warner Bros.
- Lord, P., & Miller, C. (2014). *The Lego Movie*. Warner Bros. Pictures; Village Roadshow Pictures; RatPac-Dune Entertainment; Lego System A/S.
- Lumière, A., & Lumière, L. (1895). *L'uscita dalle officine Lumière*. Société Lumière.
- Masullo, M. (2024). Nuove modalità di fruizione della generazione Z: il cinema tra piattaforme e frammenti. *Futuri*, (22), 179-188.

Mauzan A.L., *Le origini del manifesto*, in Lancelotti A., *Mauzan. Cartelloni, opere varie*, Casa Editrice d'arte Bestetti e Tumminelli, Milano – Roma, 1926.

McDonald, P. (2000). *The star system: Hollywood's production of popular identities* (Vol. 2). Wallflower Press.

Mehdian Rad, Y. (2024). *Nostalgia Marketing: An Integrative Framework*

Méliès, G. (1902). *Le Voyage dans la Lune*. Star Film Company.

Mendes, S. (2012). *Skyfall*. Eon Productions; Metro-Goldwyn-Mayer; Columbia Pictures.

Netflix. (2022). *Stranger Things: The Experience*. <https://strangerthings-experience.com/en/> (consultato il 6 luglio 2025)

Okello J. (n.d), *The Future of Movie Marketing in the Streaming Era*. Sethero. Da <https://sethero.com/blog/the-future-of-movie-marketing-in-the-streaming-era/> (consultato il 13 maggio 2025)

Pangallo, A. (2025, 10 maggio). *Il cinema e la nostalgia: il passato che ritorna nel presente*. Schermi Magazine. Da <https://www.schermimagazine.com/blog-detail/post/215103/il-cinema-e-la-nostalgia-il-passato-che-ritorna-nel-presente> (consultato il 12 luglio 2025).

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Pickett, D. (2018, 1 Marzo). “Ready Player One” Invites You to Join the Leaderboard. *Action Figure Insider*. <https://www.actionfigureinsider.com/ready-player-one-invites-you-to-join-the-leaderboard/> (consultato il 24 giugno 2025).

Pignatelli, V. (2021, 5 aprile). *La psicologia delle palette di colori nel cinema: quando il colore racconta la storia*. Posttube. <https://www.posttube.it/psicologia-palette-colori-cinema/> (consultato il 9 luglio 2025).

Pillitteri, N., & Wilcox, J. (1996–2003). *Sabrina the Teenage Witch*. Archie Comics Publications; Hartbreak Films; Viacom Productions; Paramount Network Television.

Reitman, I. (1984). *Ghostbusters*. Columbia Pictures.

Ricciardi, R. (2023, 30 maggio). *Il marketing esperienziale*. *Università del marketing*. https://www.universitadelmarketing.it/marketing-esperienziale/?doing_wp_cron=1749031864.3962180614471435546875#google_vignette (consultato il 24 giugno 2025)

Rien, *Cinema e pubblicità*, “Cinematografia”, 3, 12, 15-31 luglio 1929.

RomaToday. (2023, 27 dicembre). Il bagno di “Berlino” nella Fontana di Trevi per il lancio della nuova serie Netflix. *RomaToday*.

<https://www.romatoday.it/eventi/cultura/berlino-serie-netflix-fontana-di-trevi.html>

(consultato il 24 giugno 2025).

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.

Sampson, H. (2024, 28 Marzo). *Oh no – Not Another Reboot! Why Does Hollywood Keep Recycling the Past?* Popdust. <https://www.popdust.com/hollywood-reboots-nostalgia> (consultato il 12 luglio 2025).

Schettino, G. (2024, 5 settembre). *Neurocinema: cosa accade nel nostro cervello quando guardiamo un film?* Ottosunove.

<https://ottosunove.com/ottosublog/2024/09/05/neurocinema-cosa-accade-nel-nostro-cervello-quando-guardiamo-un-film/> (consultato il 3 luglio 2025)

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Shoard, C. (2016, 16 giugno). Cool, sexy and stinking of smoke: why are TV dramas giving cigarettes a comeback?. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2023/jun/16/cool-sexy-and-stinking-of-smoke-why-are-tv-dramas-giving-cigarettes-a-comeback> (consultato il 23 giugno 2025)

Silver, C. (2009, 23 settembre). *Neurocinema aims to change the way movies are made*. Wired. <https://www.wired.com/2009/09/neurocinema-aims-to-change-the-way-movies-are-made/> (consultato il 3 luglio 2025)

Smith, M. (2013). Theses on the philosophy of Hollywood history. In *Contemporary Hollywood Cinema* (pp. 3-20). Routledge.

Spagnuolo G. (2019). *Lo Star System di Hollywood*. Oltrecultura.

<https://www.oltrecultura.it/2019/10/08/lo-star-system-hollywood/> (consultato il 2 maggio 2025)

Spielberg, S. (1982). *E.T. the Extra-Terrestrial*. Universal Pictures.

Spielberg, S. (1975). *Jaws*. Universal Pictures.

Stromberg, R. (2014). *Maleficent*. Walt Disney Pictures.

Tagliabue Carlo, *Star system*, in Franco LEVER - Pier Cesare RIVOLTELLA - Adriano ZANACCHI (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (01/05/2025).

Taylor-Johnson, S. (2015). *Fifty Shades of Grey*. Universal Pictures.

- Tejada, K. (2015). *Social Media Marketing in the Film Industry*.
- Tirino, M. (2020). *Postspettatorialità: L'esperienza del cinema nell'era digitale*. Mimesis.
- Uva, C. (2020). *Le storie del cinema. Dalle origini al digitale (con Vito Zagarrio)*. Carocci
- Wa Ode, R. P. (2023). Analysis of visual elements in Barbie movie posters. *COMMICAST*, 4(2), 51–60.
- Warner Bros. Pictures. (2022, 16 dicembre). Barbie | Teaser Trailer. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8zIf0XvoL9Y> (consultato il 10 agosto 2025)
- Warner Bros. Pictures. (2023, 4 aprile). Barbie | Official Trailer. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pBk4NYhWNMM> (consultato il 10 agosto 2025)
- Weiner, M., & Daniels, A. (2007). *Smoke gets in your eyes* (Stagione 1, episodio 1), *Mad Men*. AMC.
- Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Product placements in movies and on Broadway: A field study. *International Journal of Advertising*, 30(3), 373-398.
- Wyatt, J. (1994). *High concept: Movies and marketing in Hollywood*. University of Texas press.
- Xue, D. (2024). A study of evolution of film marketing in the digital age. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 193, p. 04003). EDP Sciences.
- Kerrigan, F. (2017). *Film marketing*. Routledge.
- Come funziona il “product placement” nei film. (2019, 3 novembre). *Il Post*. <https://www.ilpost.it/2019/11/03/product-placement-film/> (consultato il 23 giugno 2025)
- Branded content-definizione. *Inside Marketing*. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/branded-content/> (consultato il 23 giugno 2025)

Sitografia

<https://www.storieparallele.it/nascita-cinema/>

https://movieplayer.it/articoli/blockbuster-storia-nascita-barbie-film-capitalismo-cinema_30257/

<https://www.cinefacts.it/cinefacts-rubrica-dettaglio-62-3/la-strategia-dei-blockbuster-fare-le-cose-in-grande-conviene.html>

<https://www.oltrecultura.it/2019/10/08/lo-star-system-hollywood/>

<https://lacomunicazione.it/voce/star-system/>

<https://motionpicture.edu/socialcinema/2023/06/16/exploring-the-power-of-social-media-marketing-in-promoting-movies/>

<https://sethero.com/blog/the-future-of-movie-marketing-in-the-streaming-era/>

<https://www.ilpost.it/2019/11/03/product-placement-film/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/branded-content/>

<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2023/jun/16/cool-sexy-and-stinking-of-smoke-why-are-tv-dramas-giving-cigarettes-a-comeback>

https://www.universitadelmarketing.it/marketing-esperienziale/?doing_wp_cron=1749031864.3962180614471435546875#google_vignette

<https://strangerthings-experience.com/en/>

<https://www.afdigitale.it/the-martian-vr-experience-ps4/>

<https://www.romatoday.it/eventi/cultura/berlino-serie-netflix-fontana-di-trevi.html>

<https://www.actionfigureinsider.com/ready-player-one-invites-you-to-join-the-leaderboard/>

<https://ottosunove.com/ottosublog/2024/09/05/neurocinema-cosa-accade-nel-nostro-cervello-quando-guardiamo-un-film/>

<https://www.wired.com/2009/09/neurocinema-aims-to-change-the-way-movies-are-made/>

<https://www.posttube.it/psicologia-palette-colori-cinema/>

<https://www.schermimagazine.com/blog-detail/post/215103/il-cinema-e-la-nostalgia:-il-passato-che-ritorna-nel-presente>

<https://www.popdust.com/hollywood-reboots-nostalgia>

<https://www.theguardian.com/film/2023/jul/01/from-airbnb-to-xbox-brand-barbie-goes-for-big-bucks-with-100-partnerships>

<https://www.boxofficemojo.com/title/tt1517268/>

<https://www.youtube.com/watch?v=8zIf0XvoL9Y>

<https://www.youtube.com/watch?v=pBk4NYhWNMM>

Fonti iconografiche

Figura 1: https://it.wikipedia.org/wiki/Auguste_e_Louis_Lumière

Figura 2: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Voyage_dans_la_lune_\(1902\)_still03.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Voyage_dans_la_lune_(1902)_still03.jpg)

Figura 3: <https://www.waltdisney.org/blog/disney-wwii-propaganda-pt1>

Figura 4: <https://thedailyjaws.com/blog/2020/4/7/is-this-the-end-of-the-cinema-summer-blockbuster-tze2f>

Figura 5: <https://www.etonline.com/steven-spielberg-on-ets-reeses-pieces-scene-and-how-it-changed-from-script-to-screen-flashback>

Figura 6: https://www.repubblica.it/motori/sezioni/attualita/2020/10/31/news/sua_maesta_aston_martin_db5_1_auto_che_sean_connery_ha_reso_famosa-272543525/

Figura 7: <https://strangerthingspopup.com/it/>

Figura 8: https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2023/12/27/news/berlino_lultimo_colpo_a_roma_e_il_bagno_notturmo_nella_fontana_di_trevi-421760047/

Figura 9: <https://pin.it/2LaMlrsbK>

Figura 10: <https://pin.it/5ydnjWmlz>

Figura 11: <https://www.thismarketerslife.it/marketing/quando-il-marketing-diffonde-un-ideale-barbie-e-la-lotta-alla-differenze-di-genere-sul-lavoro/>

Figura 12: <https://www.comingsoon.it/cinema/news/barbie-l-omaggio-a-2001-odissea-nello-spazio-e-stato-apprezzato-anche-dagli/n150179/>

Figura 13: <https://www.today.com/popculture/movies/shes-everything-hes-just-ken-barbie-memes-rcna78661>

Figura 14: <https://www.amica.it/2023/07/19/barbenheimer-parol-estate-2023-significato-quando-si-usa/>

Figura 15: <https://www.barbieselfie.ai/intl/>

Figura 16: <https://www.grazia.it/moda/news-moda/zara-barbie-film-vestiti-collezione-online-capi-accessori-rosa-2023>

Figura 17: <https://news.airbnb.com/it/la-malibu-dreamhouse-di-barbie-torna-con-una-novita-ken-sara-lhost/>

Figura 18: <https://pin.it/5dB0DDT4R>