

Autori

Giacomo Gistri

Università di Pisa

Dipartimento di Economia Aziendale

Via Ridolfi, 10 – 56124 Pisa – Italy

Voice: (+39) 050-2216347

Fax: (+39) 050-541403

ggistri@ec.unipi.it

Virginia Rum

Università di Pisa

Dipartimento di Economia Aziendale

Via Ridolfi, 10 – 56124 Pisa – Italy

Voice: (+39) 050-2216347

Fax: (+39) 050-541403

virginia_r@hotmail.it

Product placement specifici e generici: impatto sull'audience e implicazioni per la costruzione delle politiche di branding

Abstract

Product placement has been attracting attention in recent years due to marketers seeking new tools to reach consumers that have become more emancipated due to the development of ad-skipping technologies like TiVo which helps audiences skip commercial messages. Nevertheless not much work has been done in exploring and testing the real efficacy of product placement as a marketing communication tool. We explore the distinction between generic and specific product placement in influencing consumers in the context of product placement in movies. We focus on brand recognition (cognitive) which is most widely used to assess the efficacy of product placement investments and in this context we formalize our hypotheses. In particular we discover cases of miscomprehension and misattribution in elaborating placement messages by the audience that can have important consequences. In the end we discuss our findings and point out some managerial implications for marketers.

Introduzione

Ogni giorno, in quanto consumatori, siamo costantemente bombardati da comunicazioni a carattere commerciale. La pubblicità televisiva e radiofonica sta perdendo efficacia e parallelamente l'innovazione tecnologica ha contribuito all'emancipazione dello spettatore; oggi grazie al telecomando, al video registratore e al più recente Tivo¹ possiamo sottrarci alla comunicazione commerciale. Dato che il mercato dei media tradizionali sta diventando sempre più frammentato, gli uomini di marketing stanno cercando mezzi alternativi per raggiungere i consumatori. Uno dei nuovi strumenti che Solomon e Englis (1994) propongono per comunicare col mercato è rappresentato proprio dal product placement. Tale pratica consiste nell'inserimento di prodotti di marca nei film, nei programmi televisivi o in altri contesti legati all'intrattenimento (ad esempio libri, videogiochi, video musicali ecc.) in cambio di una somma di denaro o dell'impegno in attività promozionali congiunte (Hawkins, Best e Coney 2004). A tal proposito, il product placement cinematografico è una pratica che è enormemente cresciuta negli ultimi anni. D'altra parte però, va rilevato come l'efficacia di tale strumento sia difficile da valutare e fino adesso non pienamente compresa.

Secondo PQ Media (2005), l'intero valore dei placement sul mercato statunitense ammontava a 3,46 miliardi di dollari nel 2004 (compresi placement "di scambio"² e gratuiti) con un incremento del 30,5% rispetto al 2003. Mentre la maggior parte di tale valore derivava dai placement televisivi, il sondaggio ha comunque evidenziato la crescita degli inserimenti cinematografici fino a 1,26 miliardi di dollari (Sauer 2005).

Gli Stati Uniti rappresentano finora il mercato più sviluppato per quanto riguarda la frequenza d'uso e il valore commerciale del product placement in tutte le sue forme (pagato e non). Nel 2005 il valore totale dei placement pagati sul mercato statunitense ha raggiunto 1,50 miliardi di dollari, dei quali 941,2 milioni derivanti dal mercato televisivo mentre 499,8 da quello cinematografico. Includendo anche i placement di scambio e gratuiti (non pagati), il valore complessivo del mercato statunitense raggiunge la quota di 4,48 miliardi di dollari.

Le previsioni di PQ Media ritengono inoltre che tale dominanza del mercato americano è destinata a durare nel tempo raggiungendo addirittura il valore di 5,48 miliardi di dollari nel 2010. Stando alle stesse stime, il valore del mercato globale del product placement aumenterà del 18,4% all'anno raggiungendo la cifra di 13,96 miliardi di dollari nel 2010 (PQ Media, 2006).

¹ E' una sorta di videoregistratore digitale che automaticamente salta la comunicazione commerciale quando viene trasmessa e fornisce allo spettatore un prodotto "depurato".

² Nei contratti di product placement spesso è prevista la fornitura gratuita del prodotto in cambio del suo inserimento concordato nel film in produzione. In questo senso si parla di placement di scambio o "di baratto".

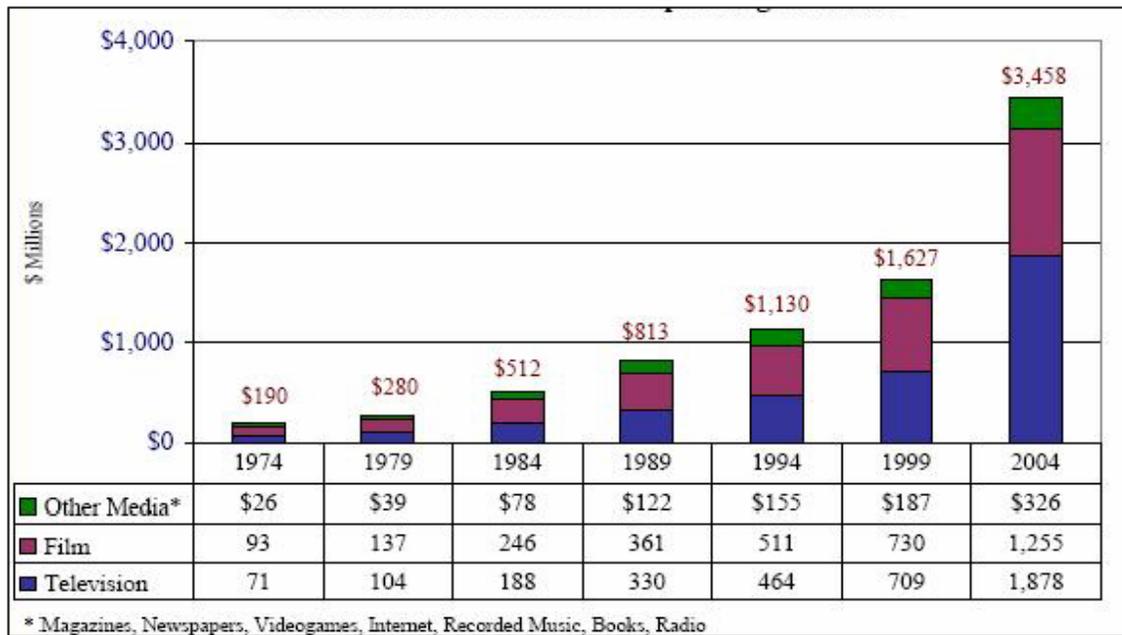


Tabella 1. Evoluzione del mercato del product placement statunitense (PQ Media 2005)

Il mercato italiano è ancora in fase embrionale in quanto solo recentemente³ è stata emanata una legge che consente di stipulare accordi commerciali tra aziende inserzioniste e produttori cinematografici. Prima del 2004 era infatti vietato alle produzioni domestiche l'uso del product placement mentre non era prevista alcuna restrizione per le produzioni estere. Tale bizzarra normativa ha permesso, per anni, agli spettatori italiani di fruire liberamente di pellicole estere ricche di inserimenti e di produzioni italiane invece gravate da restrizioni. Di recente Camelot, una delle più importanti agenzie di placement italiane, ha dichiarato alla stampa di avere raccolto più di un milione di euro in investimenti in product placement per 8 film che usciranno entro la fine del 2006 (Italia Oggi 2005). Non è inoltre nuova la pratica che vede le più importanti marche italiane quali Ferrari, Tod's, Armani, San Pellegrino, ecc. inserite in film stranieri, specialmente nelle produzioni Hollywoodiane. Secondo Eta Meta Research, 7 film su 10 a Hollywood contengono marchi italiani (Il Messaggero, 2005).

Come nota Balasubramanian (1994) i film hollywoodiani garantiscono grandi audience e ampliano la vita media del messaggio attraverso il prolungamento del ciclo di vita del prodotto in quanto il film dopo l'uscita nelle sale trova sbocco nei mercati secondari quali noleggio/vendita videocassette/dvd, nonché nei passaggi televisivi (*pay per view*, *pay tv* e *free tv*). Ovviamente il successo al botteghino (mercato primario) è un ottimo indicatore della futura performance del prodotto nei mercati secondari (Lehmann e Weinberg 2000).

³ DL (22/1/04) n. 28 conosciuta come "Legge Urbani".

D'altronde finora l'efficacia dell'uso del product placement non è stata ben testata empiricamente. L'evidenza disponibile è ambigua e tende a non andare molto oltre l'analisi della memorizzazione e la valutazione dell'atteggiamento nei confronti del marchio (Bhatnagar, Aksoy e Malkoc 2004). I metodi usati più comunemente per verificare l'efficacia del product placement sono stati il ricordo ed il riconoscimento della marca inserita ma ciò spesso ha trascurato la considerazione di altri possibili effetti. Come notano Law e Braun-LaTour (2004), l'industria cinematografica non ha avuto alcun incentivo a sviluppare la ricerca in questo ambito. La percentuale destinata al product placement all'interno dei budget pubblicitari delle aziende è stata, fino a pochi anni fa, troppo esigua per giustificare qualunque studio rigoroso. Ma oggi, dato che il fenomeno è divenuto più comune, e dato che gli uomini di marketing stanno cercando costantemente modalità non convenzionali per comunicare col target, la necessità di ricerca in questo ambito sembra decisamente aumentata. Law e Braun (2000) hanno affrontato il problema di quale sia la giusta misura per l'efficacia del product placement arrivando alla conclusione che non esiste una misura unica e sempre valida. Tale scelta deve essere connessa alla considerazione degli obiettivi che l'azienda vuol raggiungere investendo nel product placement. Ad esempio misure legate alla memoria esplicita quali il ricordo e il riconoscimento della marca predicono meglio il comportamento quando la decisione d'acquisto è consapevole e deliberata mentre le misure afferenti alla memoria implicita (come ad esempio la scelta della marca o la valutazione dell'intenzione d'acquisto) sono indicatori migliori quando il comportamento è più spontaneo (Vargas, Von Hippel e Petty 2001).

Mentre in letteratura si è sviluppata un'accesa discussione in merito alle questioni attinenti alla misurazione dell'efficacia non si rileva alcun contributo che verifichi il modo in cui i consumatori interpretano questo genere di stimoli. Cosa percepisce il consumatore quando in un film, un personaggio beve un bicchiere di birra in un bar senza che venga inquadrata la marca o la bottiglia? Spesso il colore e/o la forma della confezione di un prodotto possono aiutare il consumatore a individuare la marca, quando questa non sia immediatamente riconoscibile. E' peraltro evidente che, in un mondo dominato dalla molteplicità e dalla sovrapposizione di marche e categorie di prodotto, i consumatori possano commettere errori nel riconoscimento delle marche inserite nei film. Nel presente lavoro si presenta un'analisi dei concetti di "mancata attribuzione" ed "errata comprensione" quali cause della confusione dello spettatore impegnato nel riconoscimento delle marche inserite nei film. Questi errori possono avere influenze interessanti sul processo decisionale dei consumatori che le aziende

devono considerare nell'implementazione delle politiche di marca. Nel finale saranno proposte alcune implicazioni manageriali derivanti dall'analisi empirica.

Inquadramento teorico

Il product placement come strumento di comunicazione di marketing

Il concetto di “product placement” viene usato per descrivere l’inserimento intenzionale, generalmente a titolo oneroso, di una marca di un prodotto/servizio all’interno dei vari media per scopi promozionali.

Balasubramanian (1994) definisce i placement come messaggi ibridi, in quanto costituiscono tentativi pagati dalle aziende d’influenzare l’audience a scopo commerciale aventi però caratteristiche non commerciali. Secondo questa prospettiva, l’efficacia dei messaggi ibridi sta nella loro capacità di combinare i maggiori vantaggi di *publicity* e *advertising*: nel caso del product placement il messaggio promozionale è nascosto e sembra provenire da una fonte relativamente credibile (il film) e l’inserzionista non viene identificato in modo diretto come fonte della comunicazione. Grazie al carattere non commerciale dei messaggi ibridi, durante la visione, gli spettatori non necessariamente realizzano che sono oggetto di tentativi persuasori e non trattano dunque il contenuto del messaggio allo stesso modo della pubblicità. Tale inquadramento mette in evidenza come la natura non commerciale e in qualche modo semi-nascosta dei messaggi di placement li renda essenzialmente diversi dalla pubblicità tradizionale. Ciò suggerisce che gli spettatori potrebbero non elaborarli allo stesso modo.

Il celato intento persuasorio del product placement ha sollevato rilevanti questioni etiche derivanti dalla sua applicazione tanto che alcuni l’hanno equiparato addirittura alla pubblicità subliminale (Brennan, Rosenberg III e Hementera 2004). Russell (2002) infatti ha rilevato la modifica in senso positivo degli atteggiamenti nei confronti di alcune delle marche inserite nel film che i soggetti non erano consapevoli di aver visto (dunque seguendo un processo subconscio). Ciò assume un rilievo tutto particolare alla luce della preoccupazione delle autorità per quanto riguarda l’uso dei messaggi subliminali o decettivi, soprattutto per prodotti quali alcool e sigarette.

D’altra parte però il product placement non può essere considerato strettamente una comunicazione subliminale in quanto in genere i prodotti presentano tempi di esposizione misurabili in secondi piuttosto che in millesimi di secondo e spesso sono accompagnati anche da una menzione verbale (Auty e Lewis 2004).

Friestad e Wright (1994) suggerirono che quando i consumatori vengono esposti ad una comunicazione e la comunicazione è riconosciuta come un tentativo di persuadere, si verifica

un fondamentale cambiamento di significato. In sostanza quando i consumatori riconoscono l'intento persuasorio di una comunicazione, elaborano il messaggio in maniera diversa da come farebbero se tale ricognizione non avvenisse. Nel caso dell'inserimento di una marca in un film o in uno spettacolo televisivo, comunque, la consapevolezza del consumatore di essere esposto ad un tentativo di persuasione può non essere attivata perché tale tipologia di stimoli non viene identificata come tentativo di persuasione. Pertanto, la natura secondaria e nascosta del product placement può non attivare i processi che tipicamente mettono in guardia il consumatore quando viene esposto alla pubblicità tradizionale (McCarthy 2004).

Inoltre Bandura (1977) suggerisce che le dimostrazioni dell'uso dei prodotti aiutano le persone ad imparare ad adoperarli più rapidamente. I placement dei prodotti sono simili ad effettive dimostrazioni in quanto consentono ai consumatori di vedere come, quando e chi usa un particolare prodotto nel film. I modelli di comportamento, in accordo a quanto dimostrato, possono quindi facilitare l'apprendimento per i consumatori ed incrementare la verosimiglianza dei prodotti e servizi inseriti (Bhatnagar, Aksoy e Malkoc 2004).

Per di più il product placement rappresenta l'unica forma di comunicazione di marketing che permette ai consumatori di vedere le marche "in azione". Quando i marchi sono integrati nei mezzi di comunicazione di massa, non solo si fornisce un'esposizione ai potenziali consumatori, ma si mostra l'uso e/o il consumo dei prodotti in contesti ambientali naturali. Ciò appare ancora più credibile, dato che i personaggi che usano i prodotti inseriti nei film sono gli stessi ai quali i consumatori si rapportano e con i quali si identificano. In questo senso sembra essere molto utile anche la teoria della identità sociale (Stephen e Coote 2005).

Se consideriamo poi che i consumatori usano le informazioni di mercato per costruire inferenze riguardo alle caratteristiche della marca (Hoyer e Brown 1990) e che le marche familiari mostrano associazioni più forti con le loro categorie di prodotto diventando più accessibili nella fase del recupero dalla memoria (Nedungadi 1990), possiamo capire quanto sia importante elaborare nel modo giusto ciascun messaggio che l'azienda invia al proprio target. Un errore nel processo di percezione/elaborazione (per esempio l'errata attribuzione della fonte) può produrre inferenze che influenzano la familiarità della marca. Questo è maggiormente vero nell'ambito del product placement perché, uno spettatore, durante la visione di un film, può essere assorbito dalla trama e non prestare la dovuta attenzione all'inserimento di una marca o di un'altra il che rischia di mettere a repentaglio l'esatta identificazione del brand inserito. Inoltre, il nome della marca può non essere oggetto di inquadratura né di menzione verbale per cui, in questi casi, il nostro cervello ricorre a processi inferenziali per attribuire al prodotto inserito il nome della marca.

Tali processi si basano sulla considerazione di altre informazioni quali la forma del prodotto, il colore della confezione, il modo in cui questo viene usato o consumato ed infine la categoria di prodotto alla quale appartiene. Babin e Carder (1996) osservano che la ricerca sul brand placement non rende conto del fatto che le inferenze dei rispondenti possono influenzare il riconoscimento della marca inserita. Pertanto il principale obiettivo del presente lavoro è quello di comprendere a fondo in che modo la conoscenza pregressa, come la familiarità della marca, possa influenzare i processi d'inferenza nell'ambito dell'elaborazione dei messaggi di product placement.

Product placement specifici e generici

Questo lavoro concentra l'attenzione sulla distinzione concettuale tra “*specific placement*” e “*generic placement*”. Lo *specific placement* si riferisce al collocamento di una marca specifica (ad esempio un attore che durante una scena del film beve una Coca Cola) all'interno di un film, mentre il *generic placement* si riferisce all'inserimento di un prodotto senza mostrare alcun nome di marca o logo (ad esempio un attore beve una lattina nel film senza mostrarne la marca). Tale distinzione introdotta in letteratura da Andriasova (2001), considera il modo in cui il prodotto è inserito nel film in relazione agli elementi forniti allo spettatore per la corretta elaborazione del messaggio. E' chiaro che vengono considerati *specific placement* tutti i casi di inserimento nei quali viene esplicitamente menzionata la marca in maniera visuale e/o verbale oppure quando gli elementi forniti nella pellicola sono tali da non ammettere errori interpretativi nel riconoscimento della marca inserita (ad esempio viene inquadrata un'auto che ha la forma del maggiolino e, anche se non c'è alcuna menzione del marchio, lo spettatore può riconoscere che si tratta incontrovertibilmente della Volkswagen). I *generic placement* comprendono invece tutti gli altri inserimenti nei quali non viene fatta nessuna menzione (visuale e/o verbale) del marchio del prodotto inserito e gli elementi a disposizione dello spettatore possono condurlo ad inferire il nome della marca, ma non a determinarlo con certezza.

Questa distinzione è particolarmente rilevante se si analizza la cinematografia italiana nella quale, come accennato in precedenza, prima del 2004 era proibito stipulare accordi commerciali formali tra produttori filmici e aziende di marca per l'inserimento di un prodotto in un film. Così per enfatizzare la realtà della narrazione, la maggior parte dei registi ha usato prodotti reali ma cercando di non mostrare il nome e/o logo della marca nella ripresa. Nel caso avessero dovuto mostrare il nome o usare un prodotto con una forma ben riconoscibile

dagli spettatori, avrebbero dovuto fornire una speciale giustificazione alle autorità garanti per evitare che fosse considerato una forma di pubblicità occulta e dunque illegale.

A causa di tale normativa (per un approfondimento vedere l'appendice A) è facile immaginare che i film italiani prodotti dal 1992 al 2004 contengano più inserimenti di tipo generico che non di tipo specifico. Per tale ragione, gli spettatori italiani dovrebbero essere più abituati a ricorrere all'inferenza di fronte all'elaborazione dei messaggi di placement. La maggioranza di questi processi avviene in maniera inconscia e può condurre all'errata attribuzione del nome della marca al prodotto inserito. Pertanto, nel presente studio, ci interessa capire come viene elaborata l'informazione nel caso ad esempio lo spettatore assista ad una scena conviviale in cui su una tavola apparecchiata si trova una bottiglia d'acqua di vetro verde senza etichetta e che – quindi – potrebbe essere una San Pellegrino o una Ferrarelle.

In particolare vogliamo indagare su un fenomeno conosciuto in letteratura come “*perceived own brand*” (Andriasova 2001) secondo il quale, se un prodotto è stato inserito in un film in modo generico, gli spettatori lo percepiscono non come generico, ma come specifico e in particolare tendono ad attribuirgli la marca che costituisce la top of mind del loro consideration set in quella categoria di prodotto. Dunque, se uno spettatore ha la San Pellegrino come top of mind brand nella categoria delle acque minerali, quando vede nel film una bottiglia d'acqua di vetro verde, probabilmente il suo cervello elaborerà l'informazione come se fosse stata mostrata una bottiglia di San Pellegrino.

Riassumendo, possiamo parlare di *generic placement* quando un prodotto è inserito in un film (visivamente e/o verbalmente) senza dare allo spettatore elementi tali da identificare in modo incontrovertibile a quale marca appartenga. In questo caso lo spettatore usa la propria conoscenza pregressa nella particolare categoria di prodotto per inferire la marca del prodotto inserito in quanto in un mondo dominato dai brand è difficile accettare un prodotto come unbranded. Il nostro cervello, elaborando questo genere di stimoli, cerca di attribuire un nome al prodotto e la marca top of mind nella categoria svolge un ruolo determinante in questo processo d'inferenza.

D'altro canto consideriamo *specific placement* i casi in cui un prodotto viene inserito in un film (visivamente e/o verbalmente) facendo sapere allo spettatore, in modo chiaro e inequivocabile, di che marca si tratta.

Consideration set e consapevolezza della marca

Per *consideration set* si intende l'insieme delle marche o prodotti che un consumatore prende in considerazione per la scelta nel perseguimento di un determinato obiettivo d'acquisto (Reilly e Parkinson 1985).

Come notano Shapiro, MacInnis e Heckler (1997) i *consideration set* possono essere interamente basati sulla memoria, quando i prodotti non sono fisicamente disponibili e devono essere recuperati dalla memoria. Come per esempio quando si sceglie un ristorante prima di uscire o si fa la lista della spesa. D'altra parte, i *consideration set* possono essere anche stimulus-based, quando i prodotti sono disponibili e in vista nel luogo d'acquisto. Per esempio, quando si decide tra pietanze sul menù, aziende sull'elenco telefonico o elettrodomestici fisicamente presenti in un negozio.

Alba, Hutchinson e Lynch (2001) sostengono che una situazione di scelta puramente stimulus-based non si riscontra nel mondo reale. Persino in un supermercato, che intuitivamente costituirebbe un esempio di situazione di scelta basato solo su stimoli, la complessità dell'ambiente esterno fa sì che i consumatori debbano ricordarsi cosa stanno cercando in modo da trovare la categoria di prodotto e la marca preferita.

Inoltre, come nota Nedungadi (1990), l'esposizione ad una certa marca può anche sollecitare l'attivazione in memoria di altri brand, appartenenti alla medesima categoria di prodotto, che risultano graditi. Tale ragionamento potrebbe estendersi al fenomeno del "*perceived own brand*" descritto nel paragrafo precedente. L'esposizione ad un placement generico, attiva in memoria la conoscenza immagazzinata relativamente alla categoria di prodotto in questione in particolare richiamando alla mente le marche note allo spettatore per cui tale informazione viene elaborata come se fosse stata mostrata la top of mind brand nella categoria di prodotto.

Questo processo avviene in maniera inconsapevole e fortifica ulteriormente in memoria la traccia della marca più familiare in modo da renderla più velocemente disponibile in caso di un futuro recupero. Il rinvenimento della marca dalla memoria gioca un ruolo in una varietà di istanze: quando la scelta viene operata in contesti nei quali le alternative non sono fisicamente presenti oppure quando il consumatore si trova di fronte alla complessità di un espositore e necessita di sapere cosa sta cercando per poterlo trovare o semplicemente quando al consumatore manca la motivazione ad esaminare e localizzare più marche da confrontare (Nedungadi 1990).

Come sintetizzano Laurent, Kapferer e Roussel (1995), vi sono tre misure classiche della consapevolezza della marca in una data categoria di prodotto: la *consapevolezza spontanea* quando ai consumatori viene chiesto, senza sollecitazione alcuna, di nominare le marche che

conoscono nella categoria di prodotto, la *top of mind awareness* quando consideriamo solo la percentuale di intervistati che nominano per prima una particolare marca nella categoria di prodotto e la *consapevolezza assistita* quando i nomi delle marche vengono presentati agli intervistati che indicano se le conoscono o meno. Seguendo tali definizioni, nel nostro esperimento abbiamo raccolto la consapevolezza spontanea in 24 categorie di prodotto⁴ chiedendo alle persone di indicare le prime tre marche che prontamente venivano loro in mente nella categoria di prodotto indicata e siccome tali marche sono state ordinate in prima seconda e terza, abbiamo i dati relativi anche alla top of mind awareness per ciascun rispondente.

Ciò risulta di assoluta importanza se si considera che anche la forza della brand awareness in un determinato consideration set può avere un impatto significativo per quanto riguarda il processo decisionale ed il successivo comportamento d'acquisto (McDonald, Sharp 2003). In un loro studio, Woodside e Wilson (1985), hanno confermato l'importanza della top of mind awareness mostrando che più elevata è la posizione della marca in termini di accessibilità nella memoria del consumatore, maggiore è l'intenzione di acquisto nonché maggiore risulta essere l'effettivo acquisto della marca secondo i dati di mercato.

Nedungadi (1990) ha inoltre notato che aumentando la consapevolezza della marca aumenta la probabilità di scelta della stessa anche senza alcun cambiamento rilevato nell'atteggiamento. Ciò conferma l'importanza del product placement come strumento per generare awareness rappresentando brand e consumatori in contesti di uso e consumo reali e quotidiani.

Mancata attribuzione, errata comprensione e confusione della marca

Le aziende che decidono di investire nel product placement desiderano che i loro target di riferimento, vedendo il film, possano trarre utili informazioni relative al prodotto nonché provare sentimenti positivi nei confronti del marchio inserito. L'elaborazione delle informazioni consiste in una serie di attività attraverso le quali gli stimoli vengono percepiti, trasformati in informazioni e conservati in memoria. Come notano Dalli e Romani (2004), il modello di elaborazione delle informazioni prevede 4 fasi fondamentali: esposizione, attenzione, interpretazione e memorizzazione. L'esposizione ha luogo quando uno stimolo entra nel raggio d'azione dei recettori sensoriali di una persona e può essere volontaria, quando le persone ricercano attivamente le informazioni che ritengono essere utili al

⁴ Solo 13 sono state poi oggetto di inserimento nel film scelto come stimolo.

raggiungimento dei loro obiettivi, oppure più o meno casuale se avviene in maniera accidentale durante le normali attività quotidiane. Ovviamente solo una minima parte della quantità di stimoli a cui le persone sono esposte ogni giorno, vengono alla fine elaborati infatti i consumatori devono selezionare i messaggi ai quali dare ascolto. L'attenzione ha luogo quando lo stimolo attiva uno o più recettori sensoriali e le sensazioni risultanti arrivano al cervello per l'elaborazione.

In particolare, guardare un film viene considerata un'attività coinvolgente ad elevata attenzione, specialmente al cinema: luci spente, assenza di rumore, schermo grande, nessuna interruzione pubblicitaria (D'Astous e Chartier 2000). Al fine della presente ricerca assumono particolare importanza l'interpretazione, cioè il modo attraverso cui le persone assegnano un significato alle sensazioni ricevute e la memoria, cioè il sistema di stoccaggio delle informazioni per un futuro recupero.

L'interpretazione consiste nell'assegnazione di significato alle sensazioni ed è legata alle caratteristiche del soggetto, dello stimolo e del contesto ambientale. In letteratura si usa distinguere tra l'interpretazione cognitiva che coinvolge un processo nel quale i nuovi stimoli vengono collocati in categorie di significato già esistenti e l'interpretazione affettiva che invece riguarda la risposta emotiva o sentimentale indotta dallo stimolo.

A tal proposito, i manager sembrano particolarmente interessati a come i consumatori percepiscono e interpretano le differenze tra le marche e a come costruiscono inferenze sull'informazione mancante. Inoltre sia i manager che i legislatori che sono spesso preoccupati dalla quantità di informazioni che vengono male interpretate.

In questo senso, due concetti utili per la nostra analisi, già identificati in letteratura, sono la confusione sulla marca e l'errata comprensione. La confusione del consumatore riguardo alla marca consiste in uno o più errori nel processo inferenziale che lo conducono inconsapevolmente a formare credenze poco accurate riguardo agli attributi o performance di una marca meno nota basate sugli attributi o performance di una marca più nota (Foxman, Berger, e Cote 1992). La confusione sulla marca viene definita come una manifestazione basata su errori nel processo di inferenza.

L'errata comprensione coinvolge invece l'interpretazione impropria di messaggi, come se il messaggio inviato non fosse il messaggio ricevuto, compreso e immagazzinato in memoria (Jacoby e Hoyer 1982).

Come la confusione sulla marca, la comprensione errata è una mancanza di cui il consumatore è ignaro e può alterarne le scelte di consumo. L'errata comprensione si distingue dalla confusione sulla marca in quanto non coinvolge il paragone tra stimoli multipli (il paragone

rilevante è tra il messaggio inviato e il messaggio ricevuto ed elaborato), e si riferisce a stimoli comunicativi piuttosto che a stimoli direttamente associati alle caratteristiche del brand.

La memoria è costituita dall'accumulo di precedenti esperienze di apprendimento e si compone di due parti correlate: la memoria a breve termine e la memoria a lungo termine. La prima è la memoria operativa che le persone usano per trattenere le informazioni mentre le analizzano ed interpretano. La seconda invece costituisce un magazzino permanente ed illimitato che può conservare diverse tipologie di informazioni come concetti, regole decisionali, processi, stati emozionali ecc. Un'altra distinzione fondamentale è tra memoria implicita ed esplicita. La memoria esplicita è caratterizzata dal ricordo conscio dell'evento in cui è avvenuta l'esposizione allo stimolo (Shapiro and Krishnan 2001). In contrasto, la memoria implicita riguarda invece il recupero inconscio di stimoli precedentemente incontrati. Ciò produce un senso di familiarità, un sentimento, o un insieme di credenze riguardo ad un oggetto senza la consapevolezza conscia di quando e come sono stati formati (Lee 2002). Nel nostro caso dunque, è interessante sottolineare come l'eventuale preferenza per una marca possa derivare dalla sua familiarità nella mente del consumatore sebbene questa possa essere stata formata tramite processi inconsci frutto di possibili e reiterati errori nell'interpretazione ed elaborazione delle informazioni.

La memoria dunque gioca un ruolo importante in numerosi aspetti della vita quotidiana ma può anche fallire ed ingannarci: possiamo infatti dimenticare o distorcere esperienze pregresse, e anche affermare di ricordare eventi mai accaduti. La mancata attribuzione riguarda l'attribuzione di un ricordo o di un'idea alla fonte sbagliata.

La mancata attribuzione ed il falso riconoscimento vengono considerati da Schacter e Dodson (2001) come "peccati" della memoria nel senso che sono associati a valutazioni poco accurate relative al passato: le persone fanno affermazioni su esperienze precedenti che sono, almeno per alcuni aspetti, non corrette.

Come nota infatti Percy (2004) le imperfezioni della memoria hanno ovvie ripercussioni sul successo dell'elaborazione dei messaggi pubblicitari. Se un'intenzione positiva viene formata come risultato dell'esposizione ad una pubblicità e un malfunzionamento della memoria interferisce con tale intenzione, la pubblicità sarà alla fine inefficace.

Se un soggetto ricorda correttamente qualcosa appreso in precedenza, ma lo attribuisce alla fonte sbagliata, si parla quindi di errata attribuzione. Tale fenomeno è considerato come un "processo inconscio" e causa reali problemi per quanto riguarda l'efficacia pubblicitaria.

Il fenomeno su cui stiamo indagando nella presente ricerca, riguarda appunto l'errata attribuzione da parte dello spettatore della propria top of mind brand al generico inserimento della categoria di prodotto in un film. In questo modo gli spettatori elaborano tale informazione come se si fosse trattato di un inserimento specifico rinforzando in memoria la traccia della loro marca più familiare nella categoria in questione.

Definizione delle ipotesi di ricerca:

La discussione teorica proposta nei paragrafi precedenti ha condotto alla definizione delle seguenti ipotesi di ricerca:

H1: I placement specifici sono riconosciuti in misura maggiore rispetto ai placement generici.

H2: La probabilità di errata attribuzione della marca è maggiore nel caso di placement generici che non nel caso di placement specifici.

H3: I rispondenti manifestano una maggiore probabilità di attribuire ad un placement generico una marca appartenente al loro consideration set che non una marca al di fuori del consideration set.

Metodologia

Il campione si compone di 111 studenti universitari provenienti della facoltà di Lettere dell'Università di Pisa (Italia) la cui età media è di 22,7 anni, di cui 45 maschi e 66 femmine.

Il film scelto come stimolo è stato "Ferie d'Agosto" (Virzi, 1996), una commedia della durata di 100 minuti. La trama⁵ si basa sulle controversie tra due famiglie italiane durante le vacanze estive sull'isola di Ventotene. La scelta di tale film è derivata dal fatto che è una produzione italiana del 1996 e, cadendo nel periodo di divieto di stipulare contratti di product placement, è ragionevole pensare che contenga più inserimenti generici rispetto a film più recenti

⁵ A Ventotene d'estate si trovano in vacanza, vicini di casa, due gruppi di persone: il primo formato da Sandro Molino (con la convivente Cecilia Sarcoli ed una bambina - Martina - figlia di costei), un attore (Mauro), l'amica di lui Francesca (a suo tempo fidanzata di Sandro), Betta e Graziella (conoscenti di Cecilia) e infine Roberto, che vaga dall'Africa a Cuba ed altri lidi, con incarichi (a suo dire) ufficiali; il secondo formato da un romano, Ruggero Mazzalupi (proprietario di negozi, tipo irruente e un po' rozzo, peraltro generoso) padre dell'adolescente Sabrina e marito di Luciana, ma segretamente innamorato della cognata Marisa, donna provocante e bella, accasata con Marcello, un ex cantante di night ora gestore di una profumeria e debitore con Ruggero di 50 milioni. Sfortunatamente un extracomunitario viene colpito da un proiettile sparato per uno stupido scherzo da Ruggero, che viene chiamato a risponderne ai Carabinieri. Ammettendo di aver fatto una rischiosa cattiva azione e nell'intento di farsi perdonare dagli adirati vicini, Ruggero promuove una specie di assemblea notturna: l'occasione dà luogo ad accuse e interventi su piani differenti ivi compresi quelli politici. Fra accuse e difese tutto si dipana in una congerie di argomentazioni presto appiattite ed inerti. Sotto le stelle, sembra che ciascuno abbia ceduto, più che a motivazioni e vampate di ordine politico, ai sentimenti e alla vicende personali. Al termine della vacanza estiva Cecilia confessa a Sandro che da alcuni mesi è incinta di lui: l'uomo ne è felice ed assicura alla donna che amerà il nascituro come ama Martina (la quale egli sa benissimo essere la figlia di Mauro). Roberto se ne va in Africa e gli altri tornano a casa. (www.cinematografo.it).

(prodotti dopo il luglio del 2004). Infatti tale pellicola include sia inserimenti specifici che generici ed inoltre appartiene ad un genere (la commedia) per cui il nostro campione rappresenta un importante target sul mercato italiano. Per di più i produttori non hanno fatto uso di campagne promozionali atte a richiamare la presenza e il ruolo svolto da alcuna delle marche collocate al suo interno né al momento dell'uscita nelle sale, né al suo debutto sui mercati secondari (noleggio, vendita, passaggi televisivi). Ciò, come notano Ong e Meri (1994), avrebbe focalizzato l'attenzione dell'audience su alcune marche in particolare alterando la validità delle future elaborazioni in termini di ricordo/riconoscimento del brand inserito.

Circa un mese prima dell'esperimento, abbiamo raccolto la notorietà spontanea dei soggetti partecipanti in 24 categorie di prodotto (incluse quelle inserite nel film) dicendo che lo scopo della ricerca era quello di indagare le loro preferenze di marca in accordo alle rispettive caratteristiche demografiche.

Un mese più tardi gli stessi soggetti hanno assistito alla versione completa del film in una vera sala cinematografica in modo da rendere l'esperienza più realistica possibile aumentando così anche la validità ecologica dell'esperimento. Ciò risulta molto importante anche perché solo pochissimi studi finora pubblicati hanno intrapreso questa strada (Bennan, Babin, 2004).

Prima della visione, gli studenti che hanno dichiarato di aver già visto il film sono stati sottoposti ad un test sulla trama composto da tre domande. Coloro che hanno risposto correttamente ad almeno due delle tre domande proposte, non sono stati considerati nell'analisi finale dei dati. Tuttociò al fine di depurare l'analisi dall'influenza di passate visioni.

Dopo il film è stato condotto un post-test sul riconoscimento delle marche inserite nel film. Per 13 categorie di prodotto è stato chiesto se lo spettatore ne ricorda l'inserimento nel film ed in caso affermativo di che tipologia si è trattato (generico o specifico). In caso lo spettatore ricordi l'inserimento come specifico gli è stato richiesto inoltre di riconoscere la marca barrando uno dei sette nomi proposti per ciascuna categoria. La batteria di marche suggerite è stata formata sulla base dei dati Nielsen all'epoca dell'esperimento. In tal modo sono state indicate le sette marche più conosciute per ciascuna categoria.

Abbiamo preparato tre diverse copie del questionario per evitare "l'effetto di posizione" che si verifica quando alcune alternative di risposta sono scelte più o meno frequentemente solo per la loro posizione rispetto alle altre (Peterson 2000).

Quale sia la misura più adatta per valutare la memorizzazione degli stimoli di marketing costituisce ancora oggi un problema aperto in letteratura. Il ricordo è una forma di recupero

dalla memoria che richiede la ricostruzione dello stimolo se questo non è presente al momento del task. Segnali come le categorie di prodotto e/o le scene dei film possono aiutare il ricordo delle marche inserite.

Il riconoscimento invece è una forma di recupero dalla memoria che richiede semplicemente di distinguere gli stimoli incontrati in precedenza dal resto. Tale compito dovrebbe essere più semplice del ricordo (Bettman 1979). Tali osservazioni hanno trovato ulteriore fondamento empirico nel corso del tempo determinando importanti ripercussioni anche in termini di definizione dei budget pubblicitari. Come notano Singh, Rothschild e Churchill (1988) un dato livello di riconoscimento del marchio può essere ottenuto con minori esposizioni pubblicitarie che non lo stesso livello in termini di ricordo. Per cui la scelta dell'unità di misura può comportare inferiori costi pubblicitari. Inoltre sempre Singh e Rothschild (1983) avevano già dimostrato che il riconoscimento è molto più sensibile (capace di scoprire tracce di memoria che non possono essere identificate attraverso il ricordo) e discriminante (capace di separare gli oggetti in base a determinati criteri) rispetto al ricordo. Anche Babin e Carder (1996), hanno mostrato che gli spettatori, dopo la visione di un intero film, ottengono migliori performance in termini di riconoscimento delle marche inserite che non nel ricordo.

Alla luce di tali risultati, abbiamo dunque deciso di usare un test di riconoscimento per la nostra ricerca.

Analisi qualitativa degli inserimenti del film

La tabella seguente presenta gli inserimenti contenuti nel film, distinguendo tra generici e specifici.

<i>Categoria di Prodotto</i>	<i>Natura dell'inserimento: Specifica/Generica</i>	<i>Breve descrizione della scena</i>
Abbigliamento Sportivo	Specifica (Lacoste)	Marcello indossa una maglietta "Lacoste"
Acque Minerali	Generica	Entrambe le famiglie bevono acqua minerale senza specificarne la marca
Armi	Specifica (Beretta)	La "Beretta calibro 9" è la pistola usata per sparare all'extracomunitario
Automobili	Specifica (Fiat)	La "Fiat Uno" era la tipica macchina usata dai carabinieri all'epoca in cui è ambientato il film
Caffè	Generica	Entrambe le famiglie bevono caffè senza specificarne la marca
Sigarette	Generica	Entrambe le famiglie fumano senza specificare la marca delle sigarette
Preservativi	Generica	Due persone nelle famiglia "di sinistra"

		dicono di volersi comprare dei preservativi
Pasta	Generica	Entrambe le famiglie mangiano la pasta senza specificare la marca
Quotidiani	Specifica (L'Unità)	Sandro lavora come giornalista per "L'Unità"
Champagne	Specifica (Moët-Chandon)	Lo showman televisivo ha una bottiglia di "Moët-Chandon" sulla sua barca
Telefoni cellulari	Generica	Solo le persone appartenenti alla famiglia più conservatrice usano telefoni cellulari
Televisori	Generica	Solo le persone appartenenti alla famiglia più conservatrice guardano la Tv
Vino	Generica	Entrambe le famiglie bevono vino senza specificarne la marca

Tabella 2. Lista dei placement generici e specifici

Le restrizioni vigenti all'epoca in cui è stato prodotto il film oggetto d'analisi hanno avuto ovvie ripercussioni sull'uso che il regista ha fatto degli inserimenti specifici e generici. Non si può trascurare il fatto che i produttori/registi potevano usare prodotti di marca specifici nei loro film solo se giustificavano ogni loro scelta con precise argomentazioni artistiche o culturali, come per esempio l'esigenza di realismo della narrazione o la definizione dei caratteri di un personaggio nei confronti della trama. I placement generici non hanno bisogno di alcuna giustificazione perché non si mostra una marca specifica, ma soltanto la categoria di prodotto.

Il film dipinge le differenze politiche e culturali riguardanti lo stile di vita di due famiglie durante le loro vacanze estive. Il regista ha usato la maggior parte dei prodotti per tratteggiare queste differenze. Le persone appartenenti alla famiglia più conservatrice indossano magliette di marca e piuttosto costose (Lacoste), usano il telefono cellulare (in quegli anni in Italia era un bene che pochi potevano permettersi), guardano la televisione e sono i proprietari di due negozi: una profumeria e un'armeria. La famiglia più liberale non vuole avere né la televisione né il telefono cellulare, essi preferiscono leggere libri e parlare insieme di poesia e politica. Uno dei personaggi principali appartenenti alla famiglia liberale è un giornalista de "L'Unità", un importante quotidiano politico.

Quando i due giovani ragazzi, Ivan (famiglia liberale) e Sabrina (famiglia conservatrice), si intrufolano sulla barca di uno showman televisivo in vacanza sulla stessa isola, trovano una bottiglia di "Moët-Chandon" ed osservano: "questo prodotto non poteva mancare su questa barca!" intendendo che è un prodotto tipico consumato dalle persone con quello stile di vita.

In questo caso il placement specifico è necessario per descrivere in modo appropriato lo status del personaggio.

Un altro placement specifico importante per la trama del film è la pistola “Beretta calibro 9”. Ruggiero e Marcello (famiglia conservatrice) stanno giocando con la pistola sparando ad alcune bottiglie quando vedono Tewil (il venditore ambulante extracomunitario con il quale avevano avuto poco prima una discussione) che sta cucinando con un fornello da campeggio. I due cognati decidono di sparare al fornello per spaventarlo ma questo esplose ferendo le gambe di Tewil.

Il regista usa il product placement per definire meglio ciascun personaggio mettendo in risalto le sue peculiarità rispetto agli altri. Ciò si realizza anche grazie ai placement specifici, come sembrerebbe più ovvio, ma anche con l’utilizzo dei placement generici. Per esempio il telefono cellulare e la TV sono esempi di placement generici e risultano utili a differenziare i valori e gli stili di vita delle due famiglie.

Risultati

I dati oggetto di analisi sono essenzialmente nominali, per questo è stata condotta un’analisi attraverso l’utilizzo del test chi-quadro. Per dimostrare la prima ipotesi, abbiamo distinto tra il riconoscimento degli inserimenti generici e specifici. Riconoscere un inserimento come generico significa che il soggetto si ricorda che è stata inserita la categoria di prodotto senza menzionare nessuna marca in particolare, in tal caso, per l’analisi abbiamo considerato “1” mentre quando gli spettatori non ricordano la categoria o hanno indicato una marca specifica si considera “0”. Riconoscere invece un placement come specifico significa ricordarsi la marca inserita dunque abbiamo considerato “1” in caso di indicazione corretta, “0” in caso di non riconoscimento. Detto ciò H1 risulta supportata in quanto la relazione tra il riconoscimento dello spettatore e la tipologia di placement (generico/specifico) oggetto di inserimento è statisticamente significativa ($\chi^2(1)=26,058$; $p<0,001$). In generale, il 67,15% degli intervistati riconosce correttamente la tipologia di placement ed in particolare il 75,13% identifica nella giusta maniera gli inserimenti specifici, mentre solo il 62,16% quelli generici. In questo modo possiamo affermare che H1 è verificata in quanto il riconoscimento da parte dello spettatore dei placement specifici risulta maggiore del riconoscimento dei placement generici.

La seconda ipotesi considera l’errata attribuzione della marca. Per quanto riguarda i placement generici ciò significa non riconoscerli come tali ma attribuirgli una marca specifica in fase di riconoscimento. Nel caso dei placement specifici invece significa attribuire, in fase

di riconoscimento, una marca diversa da quella realmente inserita. Anche in questo caso la relazione tra la tipologia dell'inserimento (generico/specifico) e l'errata attribuzione della marca risulta statisticamente significativa ($\chi^2(1)=54,84$; $p<0,001$). In generale il 31,31% dei rispondenti effettua errate attribuzioni di marca: 17,84% di queste avviene nel caso di inserimenti specifici mentre il 37,83% si riscontra nel caso di inserimenti generici. Ciò conduce a confermare H2 in quanto la probabilità di errata attribuzione della marca è maggiore nel caso di placement generici che non nel caso di placement specifici.

La terza ipotesi tratta il fenomeno del "perceived own brand" ossia la sostituzione mentale del product placement generico con una marca specifica appartenente al consideration set di ciascun partecipante. A dimostrazione di ciò, abbiamo distinto tra l'attribuzione di una marca appartenente verso una marca non appartenente alla top of mind del soggetto nel caso di errato riconoscimento dell'inserimento generico ("1" quando gli spettatori hanno indicato la marca della loro top of mind, "0" quando non hanno indicato la marca della loro top of mind)⁶. I dati dimostrano che la relazione tra la tipologia del placement (generico/specifico) e l'attribuzione di una marca appartenente alla top of mind del soggetto è statisticamente significativa ($\chi^2(1)=106,842$; $p<0,001$). Per quanto riguarda la categoria degli inserimenti specifici solo il 29,25% delle volte si attribuisce una marca appartenente alla top of mind dello spettatore mentre nella categoria dei placement generici tale percentuale sale fino al 66,97%. Dunque solo il 33,03% delle volte in cui un placement generico viene erroneamente riconosciuto come specifico non viene attribuita una marca appartenente alla top of mind dell'intervistato. Ciò chiaramente conduce alla conferma della terza ipotesi proposta.

Conclusioni ed implicazioni

Riassumendo, gli spettatori ricordano meglio gli inserimenti specifici dei prodotti di marca piuttosto che non quelli generici della sola categoria di prodotto; questo dovrebbe stimolare chi si occupa di comunicazione a investire maggiormente sulle opportunità fornite dal product placement attraverso inserimenti specifici.

Inoltre abbiamo rilevato che una discreta percentuale di soggetti (circa un terzo) effettua errate attribuzioni di marca nel rispondere a test sul ricordo/riconoscimento dei brand inseriti. Questo porta inevitabilmente alla necessità di riconsiderare le modalità di valutazione dell'efficacia del product placement in quanto, come ricordato in precedenza, sinora la misura maggiormente impiegata nella pratica è rappresentata proprio dal ricordo/riconoscimento.

⁶ Nell'analisi dei dati abbiamo escluso i casi di mancata risposta nel post-test.

Appare opportuno quindi usare una sorta di misura di aggiustamento verso il basso della percentuale, direttamente osservata, relativa al ricordo della marca inserita. Bisogna appunto depurare tale valore dai casi che sempre si verificano di errata attribuzione del marchio ossia di falso ricordo/riconoscimento.

Tale fenomeno ha inoltre importanti ripercussioni anche sulla notorietà dei brand. A tal proposito bisogna distinguere tra inserimenti specifici e generici. Nel primo caso, l'azienda che investe in product placement per migliorare la notorietà di marca incorrerà certamente in un ritorno negativo da tale investimento se i soggetti esposti al film non riescono ad identificare (ricordare) la marca stessa. Nel secondo caso, nessuno finanzia l'inserimento generico, ma una quota maggioritaria dei soggetti percepiscono questi inserimenti come placement di marche top of mind. Questo fenomeno può determinare vantaggi significativi per le marche che godono di un'elevata notorietà. Ancorché generico, la semplice esposizione allo stimolo può infatti migliorare la notorietà della marca. A questo proposito si tenga presente che l'aumento della rilevanza di un brand in una determinata categoria di prodotto può ostacolare fino ad impedire l'acquisizione/aumento di notorietà delle marche concorrenti (Alba and Chattopadhyay 1986).

In termini manageriali, se le marche leader sono ben conosciute, la categoria può essere descritta come "chiusa": sarà difficile aumentare la conoscenza spontanea per una marca nuova entrante. Al contrario se i leader non sono ben conosciuti, la categoria è più "aperta" e sarà relativamente più facile aumentare la notorietà per una nuova marca.

Oltre a ciò, Laurent, Kapferer and Roussel (1995) osservano che quando le marche più importanti sul mercato sono note a quasi tutti i consumatori, sembra che ciò blocchi la ricognizione spontanea delle marche meno note. Contrariamente, se le marche principali sono caratterizzate da un riconoscimento relativamente basso (sotto il 50%), ciò non blocca il ricordo/riconoscimento delle altre marche. D'altra parte i consumatori sembrano acquistare solo le marche che considerano familiari ed in particolare, come notano Petty e Cacioppo (1986), in condizioni di basso coinvolgimento, le decisioni di consumo sono quasi interamente basate sulla brand awareness. Ciò dimostra da un lato l'importanza dell'uso del product placement nella costruzione della brand awareness, dall'altro la necessità di investire comunque in comunicazione per mantenere alta la notorietà dei propri marchi godendo così dei benefici derivanti dall'esposizione ai placement generici.

I nostri risultati sono inoltre consistenti con quelli di precedenti studi condotti sul product placement. Babin e Carder (1996) infatti, durante l'analisi del riconoscimento delle marche inserite nei film, osservano che i soggetti tendono a ricordare falsamente le marche per loro

più familiari. Allo stesso modo Ong e Meri (1994) nella loro analisi riportano che molti spettatori, all'uscita della sala cinematografica non sono capaci di ricordare la maggior parte delle marche inserite nel film che hanno appena visto, per di più alcuni di loro indicano nomi di marca specifici quando invece sono stati semplicemente inseriti dei prodotti generici.

Alcuni limiti della presente ricerca possono derivare dallo stimolo usato: come già dimostrato da altre ricerche sul product placement; esso è basato sull'utilizzo di un unico film sebbene mostrato interamente e alcune variabili sono al di fuori del controllo sperimentale (come ad esempio le preferenze dello spettatore per un attore/attrice, l'integrazione dei placement con la trama, la durata dell'esposizione ecc.). Ulteriori sviluppi della presente ricerca sono previsti con l'intento di usare altri film come stimolo integrando nell'analisi ulteriori variabili. Si sta inoltre lavorando per estendere la validità ecologica dei risultati attraverso l'impiego di un campione di spettatori "normali" rappresentativo della popolazione cinematografica italiana.

Bibliografia

Alba, J. W. and Chattopadhyay, A. (1986). Salience effect in brand recall, *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-369.

Alba, J. W., Hutchinson, J. W. Lynch, J. G. (2001). Memory and Decision Making. In H. H. Kassarian and Robertson (eds), *Handbook of consumer theory and research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Andriasova, A. (2001). Brand Placement: Special Focus on Generic Product Placement, unpublished working papers, University of Texas: Austin.

Auty, S. and Lewis, C. (2004). The delicious paradox: preconscious processing of product placement, in *The Psychology of entertainment media* (ed.) L. J. Shrum, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 117-135.

Babin, L. A. and Carder, S. T. (1996). Advertising via box office: is product placement effective?, *Journal of Promotion Management*, 3(1/2), 31-51.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23, 29-46.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*, Englewood Cliffs, Prentice Hall: New York.

Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: a review, *Journal of Marketing*, 43, 37-53.

Bhatnagar, N., Aksoy, L. and Malkoc, S. A. (2004). Embedding brands within media content: the impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy, in *The*

- Psychology of entertainment media* (ed.) L. J. Shrum, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 99-116.
- Brennan I. and Babin L. A. (2004). Brand placement recognition: the influence of presentation mode and brand familiarity, *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), pp.185-201.
- Brennan, S., Rosenberg III, P. J. and Hementera, V. (2004). Product placements in movies: an Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability, *Marketing Bulletin*, 15, 1-16.
- D'Astous, A. and Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Dalli, D. and Gistri, G. (2006). Consumption symbols at the cinema: Italian masters' movies (1945-1975), in K. M. Ekström, H. Brembeck (eds.), *European Advances in Consumer Research*, 7.
- Dalli, D. and Romani, S. (2004). *Il comportamento del consumatore*, Milano: Franco Angeli.
- Foxman, E. R., Berger, P. W. and Cote, J. A. (1992). Consumer brand confusion: a conceptual framework, *Psychology and Marketing*, 9(2), 123-140.
- Friestad, M. and Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 22, 62-74.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2004). *Consumer behaviour: building marketing strategy (ninth edition)*, New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W.D. and Brown, S.P. (1990). Effect of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product, *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Jacoby, J. and Hoyer, W. D. (1982). Viewer miscomprehension of televised communication: selected findings, *Journal of Marketing*, 46(4), 12-26.
- Laurent, G., Kapferer, J. N. and Roussel F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores, *Marketing Science*, 14(3), 170-179.
- Law, S. and Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: gauging the impact of product placement on viewers, *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075
- Law, S. and Braun-LaTour, K. A. (2004). Product placement: how to measure their impact, in *The Psychology of entertainment media* (ed.) L. J. Shrum, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 63-78.
- Lee, A. Y. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice, *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440-454.

Lehmann R. D. and Weinberg, C. B. (2000). Sales through sequential distribution channels: an application to movies and videos, *Journal of Marketing*, 64, pp. 18-33.

Macdonald, E. and Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness, *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.

McCarthy, J. A. (2004). Product placement: the nature of the practice and potential avenues of inquiry, in *The Psychology of entertainment media* (ed.) L. J. Shrum, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-62.

Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 227-231.

Ong, B. S. and Meri, D. (1994). Should product placement in movies be banned?, *Journal of Promotion Management*, 2 (3/4), 159-175.

Percy, L. (2004). Advertising and the seven sins of memory, *International Journal of Advertising*, 23, 413-427.

Peterson, Robert (2000). *Constructing Effective Questionnaire*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publication Inc, 41-42.

Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. New York: Springer-Verlag.

Reilly, M. and Parkinson, T. L. (1985). Individual and product correlates of evoked set size for consumer package goods, *Advances in Consumer Research*, 12, 492-497.

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), 306-319.

Sauer, A. (2005). Product placement: making the most of a close-up, www.businessweek.com.

Schacter, D. L. and Dodson, C. S. (2001). Misattribution, false recognition and the sins of memory, *The Royal Society*, 356, 1385-1393.

Shapiro, S. and Krishnan, S. (2001). Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects, *Journal of Advertising*, 30(3), 1-13.

Shapiro, S., MacInnis, D. and Heckler, S. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24, 94-104.

Singh, S. N. and Rothschild, M. L. (1983). Recognition as a measure of learning from television commercials, *Journal of Marketing Research*, 20 (August), 235-248.

- Singh, S. N., Rothschild, M. L. and Churchill, G. A. Jr (1988). Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting, *Journal of Marketing Research*, 15, 72-80.
- Solomon, M. R. and Englis, B. G. (1994). Reality engineering: blurring the boundaries between commercial signification and popular culture, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(2), 1-17.
- Stephen, A.T. and Coote, L. V. (2005). Brands in action: the role of brand placements in building consumer-brand identification, *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, 16, 28-29.
- Vargas, P. T., von Hippel, W. and Petty, R. E. (2001). Using implicit attitude measures to enhance the attitude-behaviour relationship, unpublished manuscript, Ohio State University.
- Woodside, A. G. and Wilson, E. J. (1985). Effect of consumer awareness of advertising on preference, *Journal of Advertising Research*, 25, 41-48.

Evoluzione storica della normativa sul product placement in Italia

Prima del 1992 Prima del 1992 il product placement non è mai stato regolato esplicitamente: ciò significa che non era ammesso ma nemmeno proibito. Senza la necessità di stipulare accordi formali tra le parti, i prodotti di marca hanno cominciato a comparire nei film sin dalle origini della nostra cinematografia. Tale presenza è divenuta sempre più massiccia nel corso del tempo (Dalli, Gistri 2006).

Dal 1992 al 2004 Nel 1992 è entrata in vigore la legge n. 74 sulla pubblicità ingannevole e comparativa e subito tale normativa è stata applicata per estensione anche al fenomeno del product placement. Da tale anno dunque la pratica di inserire prodotti di marca nei film a scopo commerciale è stata vietata in quanto considerata pubblicità occulta. L'autorità garante della concorrenza e del mercato aveva l'onere di controllare che tutte le pubblicità fossero riconosciute immediatamente dalle persone. In altre parole, lo spettatore deve essere sempre messo nelle condizioni di identificare i caratteri promozionali di un messaggio, riuscendo a distinguere tra fonte commerciale (meno credibile) e non commerciale (più credibile).
D'altra parte l'Articolo 21 della Costituzione Italiana garantisce a tutti i cittadini il diritto di manifestare liberamente i propri pensieri con parole, scritture e ogni altro mezzo di diffusione. Per tali motivi, l'autorità per la concorrenza e il mercato ha dovuto ammettere il collocamento di un prodotto di marca in un film solo se giustificato dalle necessità artistiche di registi e sceneggiatori. In queste circostanze l'autorità ha dovuto trovare un compromesso tra la tutela degli spettatori e la libertà artistica degli autori.

Dopo il 2004 **DL n. 28 22/1/2004 – “legge Urbani”.**
Art. 9 Fatte salve le disposizioni contenute nella legge 10 aprile 1962, n. 165 (divieto di propaganda dei prodotti da fumo), per i film che contengono inquadrature di marchi e prodotti, comunque coerenti con il contesto narrativo, è previsto un idoneo avviso che renda nota la partecipazione delle ditte produttrici di detti marchi e prodotti ai costi di produzione del film. Con decreto ministeriale saranno stabilite le

relative modalità tecniche di attuazione.

DM 30/7/2004

Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica "product placement"

Articolo 1 - Ammissibilità del collocamento

E' ammesso il collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un nelle modalità indicate in questo atto.

Le forme di collocamento pianificato sono rimesse alla contrattazione tra le parti nel rispetto dei limiti di cui all'art. 2. seguente.

Articolo 2 - Limiti per l'applicazione

La presenza di marchi e prodotti deve essere palese, veritiera e corretta ai sensi del DL 25/1/92 n. 74 e deve integrarsi nello sviluppo dell'azione senza costituire interruzione del contesto narrativo.

L'opera cinematografica deve contenere un avviso nei titoli di coda che informi il pubblico della presenza di marchi e prodotti con la specifica indicazione delle ditte inserzioniste.

Nei film non possono essere oggetto di inserimento le marche di sigarette (prodotti da fumo in generale), i medicinali che necessitano la prescrizione medica, i prodotti alcolici se associati a minori e/o alla guida in stato di ebbrezza. In ogni caso è proibito rappresentare qualsiasi situazione che incoraggi il consumo di prodotti alcolici.

La tutela amministrativa e giurisdizionale rimane affidata all'autorità garante della concorrenza e del mercato.