

Product Placement and Brand Equity

Margherita Corniani

1. Il Product Placement

2. Il Product Placement nella comunicazione aziendale

2.1 I vantaggi del Product Placement

2.2 I limiti del Product Placement

3. La gestione del Product Placement

3.1 Product Placement: contratti e metodi di remunerazione

4. Product Placement e gestione del patrimonio di marca

4.1 Product Placement e notorietà di marca

4.2 Product Placement e immagine di marca

Le sezioni 3) e 4) sono state disponibili on-line dal 15/05/2001 al 24/05/2001; con la bibliografia e le note sono ora disponibili solo sulla versione cartacea della rivista “Symphonya. Emerging Issues in Management” (vedi “Subscription” nel menu di Symphonya)

Per esempi di “Product Placement”, cfr. : www.jmnanddy.com

1. Il Product Placement

Il product placement (o product tie-in) è lo strumento di comunicazione aziendale mediante cui si progetta e si realizza, a fronte di specifici costi e nel rispetto di definiti contratti, il collocamento di un prodotto o di una marca all'interno delle scene di un film.

Tipicamente legato alla realtà cinematografica, il collocamento pianificato di marche/prodotti (product placement) trova applicazione anche all'interno di show televisivi, nella fiction, nei telefilm, nelle serie di cartoni animati, nei software (dove prende il nome di *advertainment*) e in forme artistiche diverse dalla cinematografia (scultura, fotografia e fumetti, ad esempio).

Nell'ambito della produzione cinematografica in particolare, dove il product placement ha trovato diffusa applicazione, la tecnica del product placement consiste nella individuazione, all'interno della sceneggiatura di un film, della scena o delle scene che meglio si prestano ad una collocazione, contrattualmente definita e regolamentata tra le parti, di un prodotto o di una marca dell'azienda promotrice. Il processo è talvolta inverso per cui una scena può essere adattata o creata per comprendere un prodotto o una marca.

Possono così presentarsi tre distinte tipologie di 'placement' in cui:

- la marca appare come insegna o il prodotto è presente sulla scena;
- il prodotto viene utilizzato in modo proprio (un paio di occhiali da sole indossati per riparare dal sole) o improprio (gli occhiali da sole sono il mezzo per trasferire un messaggio);
- il prodotto o la marca vengono citati dai protagonisti.

Le diverse tipologie di 'placement' si sviluppano con una maggiore o minore evidenza, in relazione agli accordi definiti tra le parti. La marca può così comparire in primo piano o sullo sfondo di una scena; il prodotto può essere utilizzato una sola volta o in numerose occasioni; oppure può essere semplicemente citato o addirittura elogiato, eventualmente anche nel confronto con l'offerta del concorrente principale.

Gli accordi tra le parti possono essere formalizzati in modo molto dettagliato (indicando con precisione la scena e le modalità di apparizione del prodotto o della marca), oppure in modo generico, mediante la semplice individuazione dei criteri generali per il 'placement' del prodotto.

2. Il Product Placement nella comunicazione aziendale

Come gli altri strumenti di comunicazione aziendale, cioè governabili dal management nei costi e nei benefici, il product placement presenta caratteri distintivi propri che ne determinano vantaggi e limiti all'utilizzo.

Con riguardo ai vantaggi, il product placement si caratterizza per:

- la predisposizione di un 'effetto enfasi';
- una presentazione pianificata di prodotti e marche;

- lo sviluppo di un interesse attivo da parte dell'audience;
- un livello predeterminato di affollamento di marche e prodotti;
- una elevata segmentazione dell'audience;
- la possibilità di presentare categorie di prodotto per cui sussistono vincoli e limiti di pubblicità;
- la gradualità di investimento.

Sul fronte dei limiti, per contro, il product placement si caratterizza per:

- tempi e modi di fruizione legati alle connotazioni del prodotto cinematografico;
- una completa programmabilità delle scene in cui compare il prodotto, ma non degli effetti – positivi o negativi - che possono derivarne.

2.1 I vantaggi del Product Placement

'Effetto enfasi' - La presentazione di prodotti e marche all'interno delle pellicole cinematografiche avviene con l'intento di riprodurre un ambiente reale, nel quale prodotti e marche trovano una normale collocazione ed utilizzo. In questo senso, il product placement consente di attribuire alla pellicola connotati di aderenza alla realtà, senza interrompere il naturale svolgimento della scena, anzi valorizzandola ed arricchendola di elementi. Il product placement può quindi integrarsi perfettamente in un film ed essere naturalmente accettato dal pubblico, anche quando nella pellicola sia prevista un'enfasi specifica sul prodotto o sulla marca, come si verifica, ad esempio, nel caso di una esposizione particolarmente ostentata o di fronte ad un uso non convenzionale del prodotto. L'effetto enfasi poggia quindi sulla naturale accettazione della presenza del prodotto/marca nella pellicola e si sviluppa mediante adeguati artifici che consentono di concentrare l'attenzione dello spettatore sul prodotto/marca, senza distogliere il suo interesse dalla scena e dall'azione del film.

Presentazione 'pianificata' di prodotti e marche - La collocazione di marche e prodotti all'interno delle pellicole permette una ambientazione naturale per i prodotti che sono presentati in situazioni concrete di utilizzo, convenzionale o non convenzionale. Il filmato cinematografico consente infatti l'utilizzo di colore, movimento e suono, e permette di presentare prodotti e marche in modo 'ottimale', spesso con tempi e qualità di esposizione non eguagliabili da altri strumenti di comunicazione.

Interesse attivo dell'audience - Il product placement si caratterizza per operare sull'interesse attivo dell'audience e per la possibilità di sfruttare il coinvolgimento emotivo del pubblico esposto alla comunicazione. L'attenzione con cui le persone seguono lo sviluppo delle scene di un film ed il coinvolgimento emotivo che le rende partecipi dell'azione e del clima ricostruiti, sono del tutto irripetibili con altri strumenti di comunicazione aziendale.

Livello predeterminato di affollamento - Una ulteriore caratteristica del product placement è riferita alla predeterminabilità dell'affollamento di prodotti e marche

presenti nella pellicola cinematografica, cioè nel supporto che veicola la comunicazione aziendale.

Un elevato affollamento comporta tipicamente una minore visibilità delle comunicazioni aziendali veicolate, quindi una minore efficacia dello strumento di comunicazione attivato.

Nel product placement l'affollamento è solitamente contenuto e trova il primo limite nel film stesso. Il successo di una pellicola, con i ricavi che ne derivano, è infatti subordinato all'apprezzamento di pubblico e critica, e le case di produzione cinematografica devono quindi limitare il product placement all'interno dei film. L'affollamento trova allora un vincolo naturale nella capacità del pubblico di accettare la presenza delle marche nelle scene: il 'placement' non deve essere percepito come interruzione, ma deve essere accolto come elemento che valorizzi lo sviluppo dell'azione. Tale soglia, evidentemente, è estremamente variabile e dipende in grande misura dal profilo del pubblico target.

Elevata segmentazione dell'audience - Il product placement consente inoltre una segmentazione tipologica del pubblico che raggiunge. Ciascuna pellicola cinematografica si caratterizza infatti per una propria identità, di norma evidente anche nei trailer promozionali, finalizzata ad attrarre specifiche fasce di pubblico. In questo modo, il product placement dispone di un supporto 'molto segmentante', idoneo a veicolare la comunicazione aziendale a pubblici specifici e ben delineati nel loro profilo distintivo.

Presentazione di categorie di prodotto con vincoli e limiti di pubblicità - Con il product placement è possibile presentare categorie di prodotto bandite dalla comunicazione pubblicitaria. Alla finzione cinematografica è, in questo senso, concesso un più ampio margine di libertà rispetto a quanto non possa essere ammesso per la comunicazione aziendale di tipo tradizionale, come quella pubblicitaria.

Gradualità di investimento - Infine, il product placement permette di essere utilizzato con investimenti gradualmente, che ne rendono molto flessibile l'uso. In particolare, il product placement è più flessibile della pubblicità che, operando sulla base della frequenza e della ripetizione del messaggio, impone soglie minime di investimento, comunque rilevanti e dipendenti dall'attività competitiva dello specifico settore.

2.2 I limiti del Product Placement

Tempi e modi di fruizione derivanti dal prodotto cinematografico - La gradualità dell'investimento, aspetto certamente vantaggioso per l'utilizzo dello strumento, si contrappone all'impossibilità di ripetizione del messaggio che rappresenta uno specifico limite del product placement come strumento di comunicazione aziendale.

Frequenza e ripetizione del messaggio, indispensabili in pubblicità per contrastare l'attenzione passiva dell'audience e per ritardare la naturale caduta del ricordo, sono invece caratteri preclusi al product placement che, di norma, permette di raggiungere il segmento target una unica volta.

Il product placement si lega del resto ai tempi (momento di apparizione e possibilità di replica) ed ai modi di fruizione del prodotto cinematografico (sala di proiezione con relative dotazioni tecnologiche, videocassetta, ecc.). In questo senso, la comunicazione aziendale connessa con la presenza di una marca in una pellicola cinematografica deve essere sviluppata nella considerazione delle modalità di diffusione previste per il film selezionato.

Con riguardo ai tempi ed ai modi di fruizione del prodotto cinematografico, bisogna ricordare come il successo e la diffusione di una pellicola siano tipicamente non programmabili a priori. In tal senso, accanto a film ad elevata diffusione e notorietà a livello nazionale ed internazionale, si affiancano pellicole di scarso successo. Anche noti registi e attori, sostenuti spesso da consistenti investimenti pubblicitari, possono dare vita a film poco apprezzati, per i quali la vita utile si limita al passaggio per poche serate in un ridotto numero di sale cinematografiche.

Il 'placement', associandosi ai film, ne 'subisce' in tal modo il successo o l'insuccesso. Nel primo caso, può quindi trovare diffusione a livello nazionale ed internazionale oltre che sui circuiti televisivi e di home video, talvolta anche con opportunità di ripetizione della visione da parte dei medesimi soggetti. Nel secondo caso, quando invece il film è un insuccesso, anche il 'placement' che vi trova spazio resta esposto alla visione di pochi 'pionieri' e difficilmente accede ad ulteriori canali di diffusione.

Completa programmabilità delle scene - Il product placement consente una programmazione molto dettagliata delle scene in cui compare il prodotto/marca, garantendo alle imprese promotrici la corretta veicolazione dell'identità dell'offerta aziendale. Tuttavia, gli effetti del 'placement' sulla conoscenza di marca non sono programmabili in alcun modo, in quanto dipendono dall'apprezzamento del pubblico che risulta influenzato da un ampio numero di fattori, in prevalenza non controllabili dall'azienda promotrice (il gradimento del film, le percezioni associate al 'placement' dell'offerta o della marca aziendale, la comunicazione promozionale di supporto alla diffusione della pellicola, i giudizi della critica, ecc.).

In complesso si può quindi affermare che il product placement si configura come uno strumento di comunicazione aziendale legato alle valenze, ai modi ed ai tempi dell'opera, tipicamente il film, in cui trova spazio. In questo senso il 'placement' amplifica gli effetti del film su notorietà ed immagine della marca/prodotto, ma allo stesso tempo limita le possibilità di intervento e di governo a disposizione dell'impresa.

Da un lato, l'azione sull'interesse attivo degli spettatori trova quindi un vincolo nella variabilità delle valenze e del successo del suo supporto, il film; dall'altro lato, la possibilità di operare con media ad elevato impatto, come il cinema e la televisione, non può però essere programmata nei tempi e nei modi di diffusione delle pellicole, limitando la prevedibilità della diffusione spaziale e temporale della comunicazione aziendale.