



In principio era "Carosello", la Pubblicità con la commedia intorno. Era così familiare e puntuale che si poteva regolare l'orologio per mandare a letto i bambini. Per quanto dorato, Carosello era pur sempre un ghetto, l'anticamera dei programmi importanti. La pubblicità televisiva, in crescita come l'economia di quegli anni, aveva bisogno di nuovi spazi e soprattutto più qualificati. Comincia così l'occupazione progressiva di tutto quello che ancora era libero: praticamente tutto. La prima conquista, l'intervallo dei film. Più che un disturbo, questa interruzione era addirittura invocata dallo spettatore, che poteva utilizzarla per le proprie necessità fisiologiche, senza il rischio di perdere qualche scena importante. E infatti, appena il responsabile dei palinsesti ha capito che aver messo gli spot a metà film non era una buona idea e che oltretutto sarebbero serviti molti più spazi per esaudire la travolgente domanda di pubblicità, ha dato inizio all'escalation. Non più una sola interruzione quindi, ma anche 10-15 in un film o in una fiction. E soprattutto all'improvviso, meglio se durante una scena mozzafiato, così l'indisciplinato spettatore di prima non si alzerà più dalla poltrona, e se provasse a farlo l'aumentato volume audio della pubblicità lo inseguirebbe per tutta la casa. Non importa se poi giurerà di aver visto Ben-Hur guidare una Panda, o Robinson Crusoe partecipare all'Isola dei Famosi. Questi sono gli effetti collaterali della guerra degli spot. C'è però un problema, l'affollamento pubblicitario nei programmi televisivi ha raggiunto il limite di saturazione (e forse anche di sopportazione degli utenti) e comunque sono stati toccati i tetti imposti dalla legge. Sponsorizzazioni e televendite comprese. E poi c'è un altro problema, la diffusione della pay tv, con cui gli abbonati si possono costruire i propri palinsesti senza interruzioni pubblicitarie. Siamo dunque arrivati al capolinea della pubblicità televisiva? Forse, dopo le severe misure contro la pubblicità diretta, la società dei diritti ha deciso finalmente di proteggere anche quelli degli abbonati televisivi? Niente di tutto questo, anzi, la pubblicità televisiva aumenterà legalmente e senza che voi ve ne accorgiate nemmeno. Geniale! Si chiama Product Placement,

Dalla pubblicità diretta alla pubblicità occulta?

Di Mattia Camellini

Lunedì 31 Ottobre 2005 11:47

è una pratica che negli Stati Uniti circola da tempo, e che ora dovrebbe sbarcare anche in Europa dove, a parte l'Austria, è sempre stata vietata. In poche parole funziona così: il produttore di un film o di una fiction mette in vendita il copione. Se una azienda è interessata a "piazzare" il suo prodotto, riceve copia della sceneggiatura per individuare i punti in cui collocarlo. Dovrà poi controllare che il regista non faccia il furbo tagliando le scene pattuite, ed il gioco è fatto. Naturalmente il tariffario varia a seconda che il prodotto sia usato dagli attori o solamente inquadrato dalla telecamera. Esempi di product placement se ne possono fare molti, dalla vespa di Vacanze Romane alla BMW di James Bond ne Il mondo non basta. Oppure la scatola di Kellog's che copre George Clooney in Return of the killers tomatoes, e così via. Ma può anche succedere che un intero film sia scritto appositamente per pubblicizzare un prodotto. Ricordate Smoke (nel film si vedono e si fumano sigarette dalla prima all'ultima inquadratura) o la serie del Maggiolino (Volkswagen) ora rilanciata? Il product placement è una forma di pubblicità occulta. Questa pubblicità era vietata in Italia fino all'anno scorso, cioè prima del D. Lgs. n° 28 del 30/7/2004, che l'ha autorizzata per il Cinema perché, non essendo riconoscibile come pubblicità a pagamento e ben evidenziata, non consentiva al consumatore di scegliere liberamente, bensì mirava al suo condizionamento inconscio. Ora è sufficiente che gli inserzionisti siano nominati, indovinate dove?... nei titoli di coda! Ripensando a molti film e sceneggiati del passato, non è escluso che non sia stata ampiamente utilizzata anche da noi. Ma se il product placement è una pratica legittima per il cinema e forse entro l'anno lo sarà anche per la televisione, vi immaginate il Signor Rossi che firma "no" alle richieste di consenso all'invio della pubblicità, fa i suoi bravi ricorsi al garante e poi tornato la sera a casa, si mette in pantofole davanti alla televisione, si guarda Montalbano e... si fa infinocchiare! La società dei diritti (televisivi?) boicotta il direct marketing ma tollera l'"hidden marketing" dei persuasori occulti. Che bello!