

# Il product placement va in scena

Sdoganate dalla legge Urbani anche in Italia si moltiplicano occasioni di business tra aziende e spettacoli teatrali oltre che cinematografici. Ma non solo. C'è chi mette a punto nuove strategie di comunicazione.

di Domenico Megali



## L'AZIENDA SALE SUL PALCO

Valentina Cimino, titolare di Comunicare in teatro, società con cui da due anni ha elaborato strategie di comunicazione per alcune aziende abbinandole a spettacoli teatrali di successo come *La febbre del sabato sera*. Sopra, una serata organizzata per Henkel Italia.

**P**er vendere, oltre ad avere un prodotto che risponda alle esigenze dei consumatori, le aziende devono realizzare una comunicazione efficace. Vista la cresciuta apatia del pubblico verso le tradizionali forme di comunicazione (vedi il calo di interesse verso le tv generaliste), le imprese sono alla caccia di nuove formule partendo da un assunto: i vecchi media non riescono più ad attirare e coinvolgere i consumatori con l'efficacia di un tempo. Lo spot ha perso ormai il suo fascino, non cattura più il consumatore. Servono nuove formule di comunicazione commerciale.

Tra queste pure in Italia da qualche tempo si sta facendo strada il *product placement*, già in uso nel mondo anglosassone. Il decreto legislativo Urbani n. 28 ha sdoganato ufficialmente questo strumento utilizzato nelle produzioni cinematografiche. L'immagine d'un prodotto viene collocata nelle scene di un film come formula di pubblicità di un'azienda che, per quello, paga la produzione con un contratto regolamentato. «Questa realtà si va diffondendo pure a teatro», dice Valentina Cimino, titolare di Comunicare in teatro, società di esperti in comunicazione aziendale, fortemente integrati nella realtà artistica nazionale e internazio-

nale, «ma non si tratta solo di portare in scena i prodotti. È necessario ampliare gli ambiti della comunicazione attraverso la promozione e l'organizzazione di eventi culturali e d'intrattenimento».

Tra le produzioni teatrali seguite dalla struttura di Cimino, molto successo ha ottenuto *La febbre del sabato sera*, per cui ha realizzato attività di brand positioning per i jeans Lee con l'intento di raggiungere la tipologia di target dell'azienda. Una serie di attività a 360° che hanno coinvolto dal casting, fino ai rivenditori nei vari capoluoghi toccati dallo spettacolo. «Nei 3 anni di repliche abbiamo coinvolto anche altre aziende. Per Henkel, col prodotto Duck, abbiamo seguito la relazione con il trade. All'azienda serviva incontrare i negozianti invitandoli allo spettacolo».

Nel futuro, la struttura di Valentina Cimino punta a promuovere le aziende come creatrici dirette di eventi. «Così come accade negli Usa, l'impresa produce reality e sit-com tv. Ma dobbiamo fare i conti col tetto pubblicitario. Manca elasticità. In Italia ci sono bravi autori pronti a realizzare produzioni tv, e non solo, cui affiancare un corollario di eventi mirati a coinvolgere i vari aspetti della comunicazione aziendale».

