

Nasce Dy's analysis

Dopo il successo di Dy's Chronicles (che da settembre verrà completamente rinnovata, sia nella grafica che nelle rubriche) nasce Dy's Analysis. Il motivo è semplice: lasciare a Dy's Chronicles un'impostazione più leggera ma soprattutto più completa cercando, con la nuova versione, di allargare lo sguardo sugli avvenimenti, lasciando l'impostazione più propriamente aziendale a questa nuova webzine. Come era successo per Dy's Chronicles il primo numero è più che altro un'esperimento, toccherà ai collaboratori e agli abbonati sollevare dubbi, dare consigli, richiedere o dare informazioni e suggerire gli argomenti che di volta in volta verranno trattati.

Lo stesso dicasi per i Book che di volta in volta tratteranno i vari argomenti oggetti di studio della Jmn & Dy e che sono partiti con Si logo, un libro speciale dedicato al primo anno di Dy's Chronicles con le classifiche dei migliori casi di product placement (divisi per categorie) visti lo scorso anno al cinema.

Per questo numero zero (sperimentale) di Dy's analysis non potevamo non analizzare il fenomeno ET, un film che ha dato una svolta all'utilizzo del product placement. Se la webzine dovesse risultare vincente aspettativi nei prossimi numeri grosse sorprese.

Nel frattempo, come al solito, buona lettura.

JMN



STEVEN SPIELBERG

Nato il 18 dicembre 1946 a Cincinnati, Ohio, Steven Spielberg è diventato uno degli uomini più potenti di Hollywood, non solo per le sue capacità registiche, indubbe anche se a volte poco convincenti come per *Hook - Capitan uncino*, per i pessimi *Mission* e *Ghost train* (i due episodi da lui diretti per *Amazing Stories*) o per alcune sequenze di *A.I.*, ma anche per la sua capacità di creare eventi con ogni suo film coinvolgendo anche aziende con operazioni vincenti sia dentro che fuori dal prodotto cinematografico.

Spielberg è stato in questi ultimi venticinque anni, il massimo esponente del rilancio hollywoodiano, del colossal supertecnologico e di tutto il business che ne consegue. L'interesse al marketing, alla pubblicità (e ovviamente al product placement), come risulta da una sua dichiarazione, risale ai tempi di *Sugarland Express* (suo primo film destinato al circuito delle sale cinematografiche) quando si rese conto che la promozione cinematografica era importante quanto fare un film e che una campagna di lancio poteva portare sia al successo che alla disfatta totale.

Dal quel momento in poi il mago Spielberg ha collezionato una serie incredibile di vittorie sia per i suoi film che per le aziende che lo hanno sostenuto.

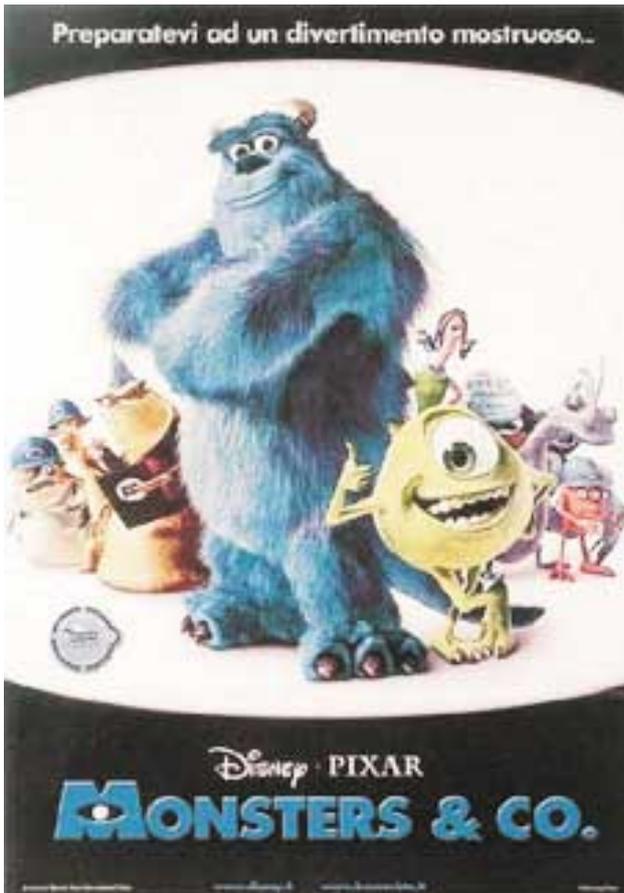
Questo è il vero talento naturale di Spielberg, una cosa che, mentre trova milioni di spettatori soddisfatti ad ogni angolo del pianeta, fa arricciare il naso a una buona parte della critica ufficiale. Ma per le aziende va decisamente bene così.

La sua abilità di posizionare un oggetto in maniera vincente all'interno dei film è visibile non solo con le operazioni di product placement vere e proprie ma anche con l'autoironia con cui inserisce in contesti completamente diversi personaggi o oggetti dei suoi film precedenti o di quelli dei suoi colleghi di lavoro (George Lucas soprattutto). Notevoli sono infatti le apparizioni di R2-D2 e C-3PO (i due robottini della saga di *Guerre stellari*) fra i graffiti del tempio egizio visitato da Indiana Jones ne *I predatori dell'arca perduta*, del saggio Obi-Wan Kenobi che appare sotto forma di locale notturno all'inizio di *Indiana Jones e Il*



tempio maledetto, dello squalo che viene "imitato" dal sottomarino giapponese in 1941 all'arme a Hollywood e che ritorna sotto forma di ologramma animato di fronte a Michael J. Fox, in *Ritorno al futuro parte seconda* (di cui Steven Spielberg era produttore esecutivo) e della macchina del tempo (quella de *L'uomo che visse nel futuro* di George Pal e del suo remake *Time machine*) fra le invenzioni degli aspiranti Archimede in *Gremlins*. Persino l'Arca dell'alleanza che aveva fatto dannare Indiana Jones per tutti i predatori dell'arca perduta, il primo episodio della serie, riappare come disegno e viene snobbata dal medesimo durante l'esplorazione delle fogne veneziane in *Indiana Jones ed l'ultima crociata*, terzo episodio della serie.

Omaggi ma non solo, se si pensa che Spielberg così legato al mondo dell'infanzia e quindi teoricamente al mondo di Disney, si pone in realtà come l'anti-Disney sia sul piano concorrenziale (con Dreamworks e Disney spesso in lotta con soggetti simili come la sfida fra orchi di *Shrek* e *Monster & Co*, quella fra insetti di *Bug's life* e *Z la formica* o quella fra gli atzechi de *Le follie dell'imperatore* e de *La strada per Eldorado*) che sul piano artistico dove Spielberg si è dimostrato l'erede di Tex Avery e di Chuck Jones, ovvero i concorrenti di Disney per eccellenza. Dai padri di Willie il Coyote, Bugs



Bunny e Droopy Doo ha ereditato non solo alcuni personaggi come i Tiny Toons (la versione neonata dei personaggi di cui è produttore esecutivo) ma anche gli eredi diretti: gli Animaniacs i più dispettosi cartoni mai apparsi sullo schermo che vedono in Brain (una cavia intelligentissima dei laboratori ACME che vuole dominare il mondo) e nel suo assistente Pinky i loro più importanti esponenti. Ma non solo serie a cartoon ma anche nei film diretti e prodotti ritornano le gag di Avery e Jones partendo proprio dal primo film Sugarland Express (anche se si portebbe analizzare la sfida due nel deserto del precedente Duel con l'antagonista che nel finale precipita nel burrone come il buon vecchio Willie) quando il cartone animato (nel deserto

appunto) di Road Runner viene fatto doppiare a William Atherton per Goldie Hawn anticipando, da una parte il finale del protagonista che seguirà la sorte di Willie il Coyote, e dall'altra, come si è poi dimostrato, la volontà da parte di Spielberg di dare una nuova vita al lavoro dei due illustri predecessori.

Seguono poi fra i tanti le gag cartoonistiche di Treat Williams e Bobby Di Cicco in 1941 - Allarme a Hollywood, il macigno dei Predatori dell'arca perduta, le miniere del Tempio maledetto, le montagne russe di Roger Rabbit e il cartello sul taxi con la scritta Silly, isn't he?, le armi dei Men in black e, volendo, anche i denti dello squalo. Anche Disney fa capolino anche se tenuto a debite distanze e, se Peter Pan ha perso la sua magia diventando un adulto rincoglionito e la visione di Dumbo impedisce all'unico generale che ha capito che la situazione non è drammatica di evitare il precipitare degli eventi, ai Gremlins (personaggi texaveriani per eccellenza) è dato il compito di sfottere Biancaneve durante la sua proiezione in un cinema. Solo ET (il vero film disneyano di Spielberg) ricorda le favole alla Bambi, anche se l'animaletto in questione è E.T.

Ma a parte queste divagazioni sulle analogie con i cartoni, vediamo alcuni esempi di cosa è stato Spielberg per il cinema e per le aziende analizzando i suoi film più famosi.

Partendo da Reeve's Pieces, che tratteremo a parte, visto la loro importanza nel film ET, molte sono state le marche che hanno fatto delle operazioni interessanti nei film e con i film di Spielberg.

Amco è la stazione di servizio in cui viene fatta festa ai fuggitivi di Sugarland Express, che pur avendo alle spalle decine di macchine della polizia, vengono accolti a braccia aperte e riforniti di ogni genere di viveri al contrario della fredda accoglienza riservata alla stazione di servizio Exxon precedente. Nel film compare anche Coca-Cola che per tutti gli anni '80 seguirà i lavori del regista apparendo in modo sempre più evidente e spettacolare, dalla spiaggia dello squalo, alle lattine "magiche" degli incontri con gli alieni, fino ai tetti Hollywoodiani, dove un cartello con tanto di Babbo Natale serve a nascondere la contraerea americana, lasciando poi però inspiegabilmente a Pepsi-Cola alcune grosse produzioni



come la saga di ritorno al futuro, Casper, Twister, Goonies o Z la formica.

Tutti i film di Spielberg diventano eventi e le ditte hanno sempre più interesse a posizionare i prodotti all'interno di essi. Stilare una brandografia completa sarebbe improponibile e quindi ci limiteremo solo ai casi più clamorosi dei film da lui diretti o prodotti.

In *Ritorno al futuro* (*Back to the future*, produttore, 1985) la futura madre di Marty McFly non può non innamorarsi di un tipo, suo figlio, che ha scritto il suo nome persino sulle mutande (in realtà Levi Strauss) Indiana Jones arrivato in una base segreta nazista in *Indiana Jones e l'ultima crociata* (*Indiana Jones and the last crusade*, regista, 1989) dice di essere Lord McDonald mentre la madre di Wilma Flinstone rimprovera la figlia di non averle dato retta e di aver preferito Fred all'inventore della ruota Firestone (*The Flintstones*, produttore sotto lo pseudonimo di Steven Spielberg, 1994).

Abbiamo poi la De Lorean che può viaggiare nel tempo nella trilogia di *Ritorno al futuro*, Peter Pan che veste Armani (*Hook - Capitan uncino*, regista, 1991), i Men in Black che indossano Ray-ban (*M.I.B.*, produttore, 1997), le gip mercedes che riescono

in condizioni abbastanza proibitive (nel fango di una foresta equatoriale, durante un uragano, sotto l'attacco di due tirannosauri rex) a rimorchiare un autosnodato che sta precipitando in un dirupo (*Lost world: Jurassic Park*, regista, 1997), Tea Leoni che centellina Avalon Spring water (operazione che si è poi dimostrata vincente per la marca) in *Deep impact* (produttore, 1998), Nike che compare in *Salvate il soldato Ryan* (*Saving private Ryan*, regista, 1998) e Catherine Zeta Jones che dichiara che i Prada sono degli stivali da urlo (*Haunting*, produttore, 1999). Solo in questo ultimo anno a lui si deve il profumo Chanel di A.I. (*Artificial Intelligence*, regista), il satellitare indistruttibile di *Jurassic Park III* (produttore) e lo shampoo ammazza alieni di *Evolution* (produttore).

La capacità di creare eventi non torna utile a Spielberg solo per le operazioni di product placement ma anche per la promozione del film e per tutte le operazioni collaterali come merchandising, licensing, cross-promotion.

Inutile negare che una delle operazioni di merchandising più importanti della storia del cinema, prima del ciclone Harry Potter e dopo ovviamente la supersaga di guerre stellari, è stata quella della trilogia dei giurassici che hanno dato vita a una marea di gadget, giocattoli e ad una vera e propria mania sui dinosauri seguita da una serie di altri film, videocassette e speciali per la tv. Non sono mancate le operazioni di Cross-promotion (Burger King) e prodotti lanciati apposta con il marchio del parco di divertimenti, come i Jurassic Park Crunch della General Mills, lanciati con lo slogan: *If you are going to do something, do it big.*

Niente da stupire se si pensa che anche Barilla si è appena legata alla Dreamworks Picture per la promozione Mulino Bianco - *Shreck*, mentre la Procter & Gamble Italia ha deciso di uscire allo scoperto (visto che il suo shampoo Head & Shoulder è il protagonista del film *Evolution*) e di promuovere lo shampoo attraverso la pubblicità radiofonica della videocassetta.



IL PICCOLO CONSUMATORE ET

Negli anni '80 l'America, ma non solo, sforna una serie incredibile di pellicole "patinate" nel quale non era assolutamente difficile posizionare dei prodotti a fianco di attori e attrici modelli. Si assiste quindi all'ennesimo cambiamento nelle strategie di product placement da parte delle grandi aziende (il terzo fondamentale dalla nascita del cinema) che, anche grazie a famose operazioni di successo, cercano in ogni modo di acaparrarsi il posizionamento migliore. La formula funziona così Cruise, Basinger, Stallone e Co. in quegli anni riescono a decretare il successo di alcune marche fino ad allora quasi sconosciute.

Un esempio da manuale fu la Red Stirpe, birra jamaicana che deve a Tom Cruise (i film "incriminati" sono *Il socio* e *Cocktail*) il suo successo in America. Ma se i muscoli di Sly, il fascino da "bravo ragazzo" di Cruise o le tette della Basinger erano indiscutibilmente degli ottimi strumenti per promuovere un prodotto, si poteva pretendere altrettanto da un "insignificante" nanetto alieno? Teoricamente sì. Il mago Spielberg accettò la sfida e riuscì a trasformare l'alieno in uno dei più importanti consumatori di tutti i tempi. Consumatore per necessità (a cosa servono i prodotti se non soddisfare delle necessità) in quanto a volte un prodotto può essere l'unica cosa che ti può venire in aiuto (*La mummia* insegna) quando sei sperduto in un paese sconosciuto e tendenzialmente ostile.

L'EVOLUZIONE DEI CONTATTI

Ma partiamo dall'inizio. Il film comincia con l'astronave che arriva, l'alieno si allontana, perde il contatto con i suoi ed è costretto

a rifugiarsi nel ripostiglio in giardino della casa di Elliott. All'interno della casa il gruppetto familiare, poco incline alle presenze aliene (devo già vedersela con un coyote che gli fa visita tutte le sere e sul tavolo ci sono due versioni - arancione e blu - dell'insetticida RAID), sta giocando a DUNGEONS AND DRAGONS mentre si sta scolando lattine di COCA-COLA e TAB e si aspetta PIZZA HUT.

Da subito quindi Spielberg rincorre le citazioni e la sua voglia di volare attraverso fantasie, favole e leggende. ET viene scambiato per un coyote e la citazione si fermerebbe qui se, fra la montagna di peluches della stanza di Elliott, dove si nasconde l'alieno, non ci fosse proprio quello di Willie il Coyote. Le leggende vanno da quelle fantasy con il più famoso gioco di ruolo del mondo a quelle metropolitane come quella degli alligatori nelle fogne di New York e le fiabe che vanno dal solito Peter Pan, letto dalla madre alla piccola Gertie, a pollicino utilizzato da Elliott per "catturare" ET. Una volta ritirata la PIZZA HUT consegnata da un fattorino che guida una VOLKSWAGEN RABBIT (un caso? Un trucco?) Elliott arriva al capanno, si accorge della presenza aliena e decide di comunicare con lui. Dopo aver litigato con la madre a tavola, dove ci sono posizionate salse KRAFT, decide di disseminare REESE'S PIECES in modo da entrare in contatto con l'essere.

REESE'S PIECES ha quindi lo stesso compito della musica in Incontri ravvicinati del terzo tipo (film del 1977 di Spielberg di cui ET è in un certo senso la continuazione idelale) con l'unica differenza che rendendo la scena più adatta ad un pubblico giovane, il regista riesce anche ad ottenere una delle operazioni più importanti che la storia del product placement abbia mai conosciuto. Le Reese's diventano quindi agli occhi di un bambino, ma non solo, quello che la musica è per gli scienziati

5



e i matematici, qualcosa di magico che ti permette di comunicare con altri mondi.

NON DI SOLE CAMELLE VIVE ET

Una volta nascosto ET Elliott finge un'influenza. La madre chiede al fratello di portare l'auto fuori dal garage. Cosa che può tranquillamente fare anche un ragazzino, se l'auto è un AUDI, e che gli permette di poter guidare successivamente anche un furgone dell'esercito.

Una volta rimasto solo in casa Elliott cerca qualcosa da mangiare, ma cosa mai potranno mangiare gli alieni? Il frigo di casa contiene DEL MONTE, succo JOPLAT, del formaggio BOYS, SHIRE CREAM, latte, pomodori, birra COORS e l'immane COCA-COLA. La Coca-Cola viene quindi presa ed offerta ad ET come calmante per le troppe emozioni, insieme al burro di arachidi SKIPPY SUPER CRUNCH.

6



La scelta non poteva essere più ovvia da parte di un bambino che vede in questi prodotti degli alimenti fondamentali (così come i Reese's Pieces) per l'alimentazione umana (e non).

Da notare anche che SKIPPY (così come Dungeons and dragons e Volsk Rabbit) è un prodotto che non poteva non rientrare nell'immaginario spielbergiano essendo il nome della brand preso (e dichiarato) da un fumetto nato in America del 1928 ed avente protagonista un bambino povero del Bronx.

MODE E MANIE DEGLI ANNI '80

Una volta preso il necessario per nutrire ET, Elliott torna nella sua stanza. La camera è una vera miniera di citazioni e oggetti che richiamano

la cultura degli anni '80. Abbiamo già parlato dei peluche fra i quali si nasconde Willy il coyote, ma non è l'unica citazione da film. Nella libreria accanto alla porta d'ingresso troviamo un Tie Fighter dell'impero della saga di guerre stellari e vicino all'acquario un modellino dello squalo che Elliott usa per spaventare il suo pesce. Ma la voglia di volare e fantasticare del ragazzino (e di Spielberg) si denota anche dal modellino dello Shuttle che fa bella mostra appeso al soffitto e che cambia miracolosamente posizione a seconda dell'inquadratura. E.T. uscì sugli schermi mondiali nel 1982, l'America fece volare il suo primo Shuttle (STS-1) fra il 12 e il 14 febbraio del 1981. E il volo arriverà alla fine del film per mezzo delle BMX fornite dalla EVERYTHING BICYCLES (altro fenomeno quello della BMX, così come lo skate, che ha visto il successo nei primi anni '80) che dopo aver



dimostrato di poter battere ogni tipo di autovettura, poliziotti e federali compresi, affrontando percorsi inaccessibili, prendono il volo di fronte agli sguardi stupiti degli agenti in una scena che entrerà di diritto nella storia del cinema e con l'immagine (quella della bici davanti alla luna) che diventerà il logo ufficiale della AMBLIN, la casa di produzione di Spielberg. Voli e alieni sono anche la passione

del fratello di Elliott, Michael, che tornato da un allenamento di football (l'attrezzatura che indossa è WILSON) prima di conoscere ET, sfodera una T-shirt azzurra con le astronavi aliene di SPACE INVADERS (chi non ricorda il celeberrimo gioco dell'ATARI, battuto solamente dall'inarrivabile PAC-MAN?) ed esordisce con la seguente affermazione: "Tayron ha fatto 69.000 asteroidi ieri ma ci ha marciato molto" Ci sono poi altri oggetti ricorrenti più o meno legati alle marche. Fra questi spicca senza dubbio la cuffia radio di uno degli amici di Elliott e la radio lattina COCA-COLA sulla scrivania della stanza.

ELLIOTT IL RAGAZZO TRANQUILLO

L'incontro di Elliott con l'estraterrestre è qualcosa che il bambino ha sempre desiderato. Elliott è un ragazzo tranquillo che sogna il volo ma che ha anche giochi normali come il LEGO. Un bambino triste che cerca qualcuno che possa dargli fiducia e che rimpiange il padre (che è in Messico con la sua nuova amica). ET rappresenta tutto quello che lui ha sempre desiderato, il vero amico da proteggere e, non è un caso se gli unici che lo comprendono sono gli altri bambini e teen-agers come lui e quello che sembra il capo dello staff medico che confessa a un Elliott in lacrime che anche lui ha aspettato ET da tutta la vita.

Elliott vuole bene ad ET e l'alieno ricambia istaurando una sorta di contatto telepatico con lui. Tutto va per il meglio finché ET lasciato in casa da solo non comincia a vagare per la casa in cerca di cibo inseguito dal cane di casa che non vede l'ora di trangugiare tutte le leccornie già citate dal frigo. ET invece si accontenta di trangugiarsi una confezione intera da sei birre COORS così da prendersi una bella sbornia. ET comincia a vagare per casa sporcando e a guardare la televisione tirando persino una lattina vuota contro lo schermo che sta trasmettendo un cartoon di Tom & Jerry (rivalsa sui diretti concorrenti di Silvestro e Titti?). La sbornia però non contagia solo ET ma anche il piccolo Elliott che a scuola comincia prima a dormire, poi a liberare rane e, per finire riesce finalmente a baciare la ragazzina che gli piace seguendo l'esempio di John Wayne con Maureen O'Hara in Un uomo tranquillo, film che ET sta guardando in quel momento in TV.

ET TELEFONO CASA

Ma Tom & Jerry e The quiet man non sono le uniche cose che vede ET in tv. Fra i programmi visti ci sono anche Apriti Sesamo e la pubblicità della Bell Telecom riguardante la teleselezione. Il piccolo consumatore alieno capisce quindi proprio attraverso la pubblicità che l'unico modo per tornare sul suo pianeta è quello di chiamare i suoi attraverso una sorta di telefono satellitare costruito copiando un'antenna vista nel fumetto Buck Rogers utilizzando prodotti di consumo come un barattolo di Maxwell House coffee e il famoso Speak & Spell della Texas Instruments.



7



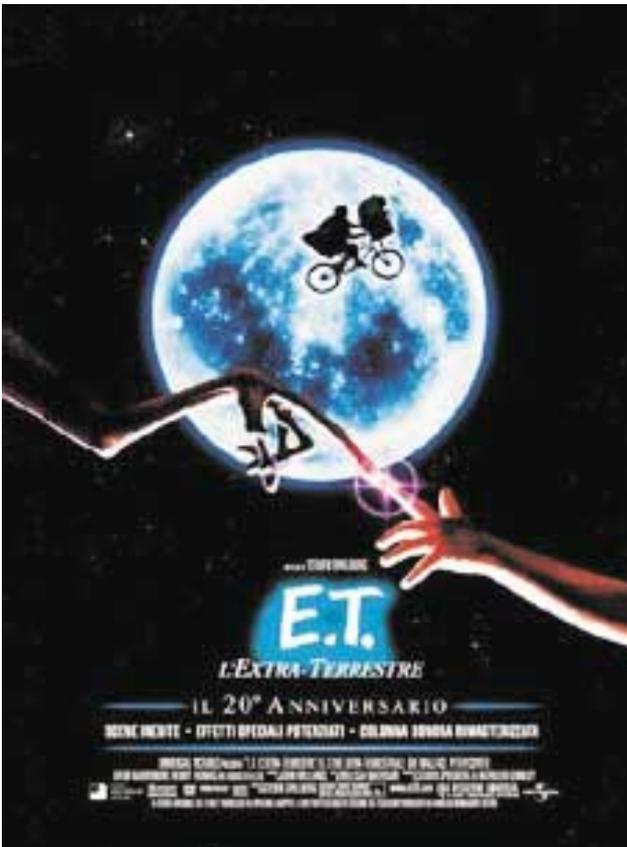
Approfittando di Halloween i ragazzi riescono a far uscire di nascosto ET (facendogli fare anche una foto Polaroid dalla madre che è convinta sia sua figlia) per portarlo al possibile luogo d'incontro con l'astronave.

Con scarpe Nike e l'abbigliamento North Face sotto i costumi i due fratelli

camminano per strada con ET travestito da fantasma quando avviene la più bella di tutte le citazioni: ET riconosce il Grande Yoda della saga di guerre stellari (in realtà un bambino travestito per la festa) e comincia a seguirlo probabilmente convinto che possa condurlo fino a casa ma viene racciuffato dai nostri eroi e portato sul luogo dell'appuntamento.



8



E.T. VS. E.R.

L'incontro fallisce (ma non per colpa dei prodotti assemblati perché il messaggio arriva ai destinatari che però probabilmente hanno bisogno di più tempo per arrivare sulla terra) e così ET (che nell'operazione ha perso le energie) viene riportato a casa in fin di vita.

Qui comincia la parte "triste" nella quale i federali (che nel frattempo non erano stati con le mani in mano) pongono sotto sequestro la casa di Elliott trasformandolo in un'ospedale attrezzatissimo sia per salvare la vita a ET che per analizzarlo. Come si sa tutto finisce bene grazie alle EVERYTHING BICYCLES, ma è interessante notare come anche in questa parte più "adulta" Spielberg abbia ottenuto l'appoggio delle migliori ditte del settore. Le attrezzature mediche sono state fornite dai laboratori DYNATECH, RACAL AIRSTREAM INC., PIKER INTERNATIONAL, dallo STANFORD LINEAR ACCELERATOR CENTER, ILVAC CORP. e alcune altre. Durante le scene in sala operatoria si intravedono alcuni loghi ma interessanti sono anche i dialoghi. Ad un certo punto si sottolinea il fatto che gli scienziati hanno scoperto che ET ha il DNA. Come hanno fatto in così poco tempo? Semplice con i prodotti della BECKMAN INSTRUMENTS specializzata fra l'altro in strumentazioni per le ricerche sul DNA.





WHO'S WHO IN E.T.

REESE'S PIECES

1 9 8 2

Quando si fa una ricerca in internet sul product placement sul monitor compaiono migliaia di siti che parlano di Reese's Pieces ed E.T.

L'esempio è talmente famoso che è impossibile per chiunque affrontare il discorso senza nominarlo.

"L'esempio che maggiormente viene citato, quando si parla di product placement, è quello del colpo messo a segno, quasi vent'anni fa, da Robert Kovoloff (presidente della Production resource center/ spectrum entertainment di Encino, California), che portò alla ribalta l'importanza di questo strumento di comunicazione, riuscendo a lanciare i Reese's piece della Hersey Food Corp., e mettendoli in condizione di competere con i potentissimi rivali M&M's della Mars inc., semplicemente facendoli ingoiare ad E.T. (E.T. - The Extra-terrestrial, Steven Spielberg, Usa, 1982).

Senza il piccolo estraterrestre, la cifra necessaria per ottenere quella stessa posizione, attraverso la pubblicità sui grandi networks, sarebbe stata inimmaginabile. Grazie a E.T., una volta raggiunta la posizione, si è dovuto comunque competere attraverso la pubblicità sui network, ma il primo grande obiettivo era stato raggiunto."

(Corti Gerardo, Il product placement nella comunicazione aziendale) Spielberg ebbe l'idea di utilizzare Pollicino e fare in modo che l'alieno seguisse la pista (anche se può ricordare il becchime sparso da Willie il Coyote per Beep-Beep). Quale migliore "becchime" si poteva dare all'alieno se non delle caramelle? Sembra addirittura che il primo contatto di Spielberg furono i manager di M&M's che però rinunciarono al progetto in quanto convinti che il film sarebbe stato un fiasco clamoroso (secondo un'altra versione, anche questa rintracciabile in internet, la M&M's non vedeva di buon occhio che lo snack fosse utilizzato da uno strano alieno adottato da un bambino terrestre).

Comunque siano andate le cose la proposta venne accettata dai manager Reese's Piece (caramelle della Hershey's - Hershey Foods Corporation -, nel 1982 Hershey Chocolate Company) che ottennero il più grosso successo mai ottenuto dal loro prodotto. I Reeve's Pieces passarono in pochissimo

tempo da snack quasi sconosciuti a perfetti concorrenti della M&M's.

1 9 8 2 - 2 0 0 2

La lezione di ET è servita alla Hershey Foods Corporation che ha continuato a posizionare sia le Reese che altri prodotti all'interno di film con un occhio di riguardo verso quelli spettacolari. Il più importante rimane forse quello, con tanto di operazione di cross-promotion, con il Godzilla di Ronald Emmerich. Attualmente tutta la Hershey Food Corporation (con le brand Hershey's, Reese, Rolo, Jolly Rancher, Twizzlers, Payday, Almond Joy, Mounds, Super Bubbles, Rain-blo, York, Heath e Kit Kat che è distribuito in America su licenza della Nestlè) è impegnata nell'operazione Spiderman, con product placement di prodotti come i jolly rancher e le varie operazioni collaterali fra le quali quella di regalare tre esclusivi poster del film.

2 0 0 2

Il ventennale di ET non poteva non essere festeggiato degnamente dal marchio Reese. La Reese's piece ha evidenziato il proprio posizionamento all'interno del film ristrutturando il proprio sito www.reesespb.com in realzione al film. Spot, gadget giochi e screensaver sono recuperabili dal sito. Interessante anche la promozione che permette di ottenere i biglietti omaggio per assistere a questa nuova versione del film. (anche i bambini di oggi devono potersi emozionare di fronte all'accoppiata ET - Reese's Pieces). La Hershey reclamizza poi anche Apriti Sesamo che era appunto la trasmissione per bambini che guardava ET nel film.

COOR'S

1 9 8 2

Un altro marchio portato al successo da ET fu sicuramente la birra Coors. Prima del 1981 la sua distribuzione non copriva l'intero territorio americano ma essenzialmente l'est degli Stati Uniti e anche le sue apparizioni all'interno di film erano sporadiche e tendenzialmente legate ad un pubblico maturo. Film horror e sexy indipendenti probabilmente circoscritti ai territori del sud-est. Fra questi non si può non ricordare la birra bevuta da Oliver Reed in *Ballata macabra*, inquietante film

horror che ha sicuramente fornito più di uno spunto a Stephen King per *Shining*, o quella fra le tette di Francesca "Kitten" Natividad in *Beneath the valley of the ultravixens* di Russ Meyer.

Con ET Coors raggiunge il successo facendo conoscere il suo marchio al pubblico americano e non solo. Una confezione da sei lattine di birra viene estratta dal frigo e trangugiata dal piccolo alieno, creando una situazione comica sia per lui che per il piccolo Elliott contatto telepatico. Dopo la Reese's Pieces, Coors è la seconda brand che ha guadagnato di più grazie al posizionamento in ET.



10

1 9 8 2 - 2 0 0 2

La lezione di ET è servita anche alla Coors che ha continuato a posizionare le lattine all'interno dei film in maniera sempre più spettacolare. Mantenendo sempre i filoni horror, sexy, fantascienza ma optando per un pubblico più adulto.

Fra i film di fantascienza dove il marchio è visibile ci sono *L'alieno*, *Giudice Dredd* e *Indipendence day's* per il quale fu addirittura organizzato un concorso prima della sua realizzazione che metteva in palio una comparsata all'interno del film.

2 0 0 2

Pur essendo il film che ha segnato una svolta per la Coors, la riedizione di ET non è stata sottolineata dalla ditta sul proprio sito.

La decisione è dovuta al fatto che per accedere al sito coors, come succede per la stragrande maggioranza degli alcolici, bisogna rilasciare la dichiarazione di essere maggiorenne e quindi immagini o giochini con ET

non avrebbero senso, visto che sono di solito progettati per il pubblico dei più piccoli. Ma il vero motivo è soprattutto la politica che la Coors sta tenendo, sia per la pubblicità che per il product placement, dove ha scelto di utilizzare esclusivamente modelli ed attori che abbiano superato il 25° anno di età. I tempi sono cambiati ed è preferibile non riassociare il proprio nome alla sbornia (anche se nel film è una disinibizione che fa compiere buone azioni) ad un bambino di dieci anni. Anzi la Coors ha deciso di partecipare alla riedizione con una campagna progresso sulla guida in stato di ebrezza. Nel cartellone pubblicitario un ET barista dietro il bancone del bar con davanti alcuni bicchieri di Coors ha lo slogan: "If you go beyond your limit, please don't drive. Phone home."

COCA-COLA

1 9 8 2

La Coca-Cola non ha certo avuto bisogno di ET per diventar famosa, e nemmeno per capire l'importanza del product placement, visto che il primo caso catalogato negli archivi della JMN & DY risale al 1938. Era già apparsa anche in *incontri ravvicinati del terzo tipo* e, nel 1982, fra i numerosi film in cui è apparsa, non si può non ricordare alcuni cult-movie come *1997 Fuga da New York*, *Cat People*, *Blade runner*, *Ghostbusters*, *Pink Floyd the wall*, *Scanners*, *Rambo* e, volendo, anche *Il tempo delle mele*.



Comunque Coca-Cola è uno dei marchi più presenti nel film, viene fatta bere ad ET, gli viene offerta per riprendersi da uno spavento e in camera di Elliot c'è anche una radio a forma di lattina.

Le radio Coca-Cola non furono un'invenzione degli anni '80 ma esistevano già dagli anni '30, fu però solo con l'invenzione dei transistor che si poté inserire le radio in qualunque

oggetto compreso una lattina, gadget divenuto molto di moda fra la metà dei '70 e la metà degli '80.

1 9 8 2 - 2 0 0 2

Coca-Cola ha continuato imperterrita la sua strada continuando ad apparire in migliaia di film. Fra gli alieni con cui si è trovata a che fare in questi anni ci sono i Critters, i mutanti di *Action Mutante*, gli alieni modelli de *Le ragazze della terra sono facili*, gli invasori di *Indipendence days* e i cartoni di *Space Jam*.

2 0 0 2

Coca-Cola, pur avendo avuto il bonus dell'aggiunta di una scena tagliata nella vecchia edizione, non ha sottolineato più di tanto il collegamento con ET.

Probabilmente sono troppe le promozioni (mondiali, formula uno, Harry Potter) ancora da sfruttare. Si trova però traccia (o meglio si trovava fino a poche settimane fa perché poi i mondiali hanno monopolizzato) della collaborazione fra ET e Coca-Cola nel sito brasiliano della multinazionale nella sezione dedicata alla Coca-Cola nei film in uscita.

TAB

1 9 8 2

Sul tavolo della famiglia si intravedono anche due lattine di TAB.



Apparizione sporadica che però non deve aver portato un grosso successo alla bibita, anche perché la sua

presenza non viene particolarmente sottolineata.

1 9 8 2 - 2 0 0 2

La Tab fu la prima "diet coke" della Coca-Cola che veniva venduta attraverso la Fanta. Nel luglio del 1982 nacque la Diet Coke che divenne la Cola dietetica ufficiale relegando Tab ad una determinata nicchia di mercato, mentre negli anni '90 per contrastare Crystal Pepsi nacque Crystal Tab. Per quanto riguarda il product placement troviamo ancora la Tab in alcuni film "adulti" degli anni '80 e '90, ma non in maniera così massiccia come succede ad esempio con la Coca-Cola light.

2 0 0 2

La presenza di Tab non è stata rimarcata e al momento non abbiamo ancora catalogato nessun film con Tab nel 2002.

AUTO

1 9 8 2

La macchina della famiglia di Elliott è un'Audi 5000 mentre il ragazzo delle pizze fa le sue consegne con una Volkswagen Rabbitt. Il posizionamento dell'Audi è senza dubbio interessante con l'auto di una famiglia benestante della provincia americana che viene inquadrata da tutte le angolazioni e che riesce a dare filo da torcere alle auto della polizia (gli inseguimenti non si vedono, ma la madre di Elliott arriva sul luogo dove hanno abbandonato il furgone un attimo prima dell'FBI). Inutile parlare del posizionamento di Volkswagen (al buio per pochi secondi, anche se la scena rientra nel target) deludente se si pensa che se c'è una macchina che deve il suo successo al product placement è proprio il maggiolino Volkswagen.

11

1 9 8 2 - 2 0 0 2

Audi ha continuato il suo posizionamento come auto di classe e, in alcune occasioni, anche d'azione. Nel 1985 la Audi 200 Avant fu utilizzata da James Bond in *Agente 007 - zona pericolo* e da lì in poi si trova spesso a che fare con agenti segreti: dallo specialista di Ronin che la richiede espressamente per il colpo a quella che sfida la Porche (senza

vincitori visto che si gioca in casa) in *Mission impossibile 2*. La Volkswagen ha continuato con posizionamenti "più semplici" fino ad arrivare ad essere la macchina del più sexy agente segreto di tutti i tempi: Austin Power in *Austin Power la spia che ci provava*.

2 0 0 2

Audi 5000 era un modello di macchina progettato nel 1978. A 25 anni di distanza è duro, a parte per un intenditore risalire al modello di macchina. Certo il logo è rimasto in primo piano ma il posizionamento è probabilmente diverso da quello che avrebbe potuto fare oggi Audi con i nuovi modelli. Così non vi è stato sottolineato da nessuna parte il binomio ET-Audi. Lo stesso dicasi per la Volkswagen. In questo vuoto di sponsor si è abilmente intruffolata Toyota che ha colto l'occasione per sponsorizzare l'evento. Toyota infatti è sponsor ufficiale degli Universal Studios ed ha quindi approfittato per unire il suo nome anche ad ET.

12



GIOCHI

1 9 8 2

Nella stanza di Elliott, oltre ai soldatini e alle astronavi di guerre stellari compare anche una confezione di Lego. La maglietta di Space invaders dell'Atari viene indossata dal fratello e ET costruisce il telefono con Speak and Spell della Texas instruments. Per quanto riguarda il merchandising, uscirono vari gadget ma, secondo Spielberg Intervista nello speciale televisivo sui 20 anni di ET., non riuscirono a proteggere adeguatamente il marchio e il mercato si trovò inondato di gadget pirata provenienti soprattutto dall'oriente.

1 9 8 2 - 2 0 0 2

Tutti i giochi presenti in ET sono difficilmente riapparire in altri film, a parte Lego che oltre ad apparire si è spesso legata a film del momento per sponsorizzare le proprie costruzioni.

L'evoluzione dei computer e dei videogames ha poi fanno sparire Space invaders.

2 0 0 2

La Texas instrument non ha affiancato il suo nome all'alieno e nemmeno la lego che è impegnata sulla saghe di Harry Potter e Star Wars (anche con il modellino del Tie fighter che fa bella mostra nella stanza di Elliott). Per quanto riguarda il merchandising l'esclusiva è stata data alla Toys "R" Us, mentre per i videogiochi ha vinto la Ubi Soft Entertainment.

ATTREZZATURE MEDICHE

1 9 8 2

Nella seconda metà del film compaiono le attrezzature mediche ed elettroniche. Dai computer Quantel fino ai macchinari della Dynatech inquadrate con logo in primo piano. Fra questi c'era la Beckman Coulter specializzata in analisi di DNA ed infatti uno scienziato ad un certo punto esclama trionfante: Ha il DNA.

1 9 8 2 - 2 0 0 2

Nel corso di questi vent'anni alcune ditte sono sparite (assorbite da altre), hanno cambiato nome o hanno subito fusioni. Alcune di queste hanno partecipato ad altri film ma mai con operazioni di product placement eclatanti.

2 0 0 2

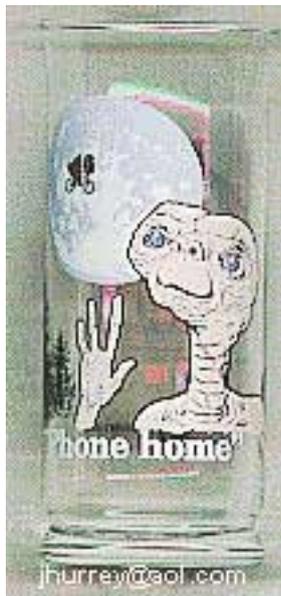
Nessuna delle industrie coinvolte ha rimarcato l'evento.

CIBO

1 9 8 2 - 2 0 0 2

Varie marche apparivano nel frigo di ET che nel 2002 hanno deciso di rilegarsi ad ET. Fra queste il gruppo Kraft/Nabisco con svariate operazioni. In Italia Valfrutta ha fatto una promozione con i bicchieri "magici" del piccolo extraterrestre. Pizza Hut non aveva fatto una vera e propria operazione di product placement (non si cita e non c'è il logo, senza

contare che nell'82 era di proprietà della Pepsi-Cola) ma nel momento in cui si è accorta del successo di ET si è subito associata promuovendo una collezione con bicchieri a tema.



TELEFONO

1 9 8 2 - 2 0 0 2

Grazie alla pubblicità di Bell Telecom l'alieno scopre come contattare i suoi simili. La cosa non poteva essere sfruttata dalle varie compagnie telefoniche mondiali come la BT inglese o i negozi Insip in Italia.

MACCHINA FOTOGRAFICHE

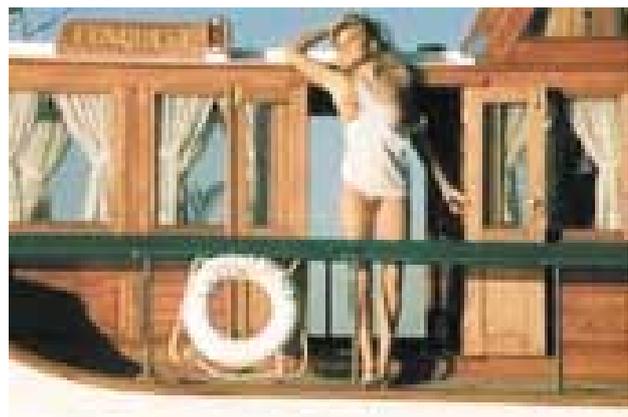
1 9 8 2 - 2 0 0 2

Da Polaroid utilizzata si è passato alla promozione Kodak nel 2002.

VARIETY

1 9 8 2 - 2 0 0 2

Non c'è traccia nel film del giornale ma sul sito ufficiale dei 20 anni di ET, il piccolo extraterrestre sfoglia Variety. Col tempo un altro giornale ha avuto il suo tornaconto indiretto visto che le due attrici protagoniste Drew Barrymore e Erika Eleniak non appena raggiunta la maggiore età, probabilmente per rilanciare la loro popolarità, non hanno esitato a spogliarsi per i maggiori giornali, primo fra tutti Playboy (con ottimi risultati considerando che la Eleniak, miss Luglio 1989, ha cominciato proprio quell'anno la sua carriera di bagnina per Baywatch)



13

