

JMN & DY s.r.l. Copyright© 2002-2010 - Tutti i diritti riservati
 I loghi, i disegni e le immagini contenuti in questa e-zine sono Copyright degli aventi diritto
 SEDE: LECCO JMN & DY s.r.l. via Dante 17 23900 PREZZI DI VENDITA ALL'ESTERO
 PORTOGALLO, SPAGNA €0,00 (AZZORRE, MADEIRA, CANARIE €0,00); GRECIA €0,00; AUSTRIA, BELGIO, FRANCIA, GERMANIA, LUSSEMBURGO, MONACO,
 OLANDA e 0,00; FINLANDIA, IRLANDA e 0,00; ALBANIA LEK 0,00; CANADA \$0,00; COSTA RICA COL 0,00; CROAZIA KN 0,00; DANIMARCA KR. 0,00; EGITTO EP 0,00;
 MALTA CENTS 0; MAROCCO MDH 0; NORVEGIA KR. 0; POLONIA PLN 0,00; REGNO UNITO LST. 0,00; REPUBBLICA CECA, CZEK. 0,00; SLOVACCHIA, SKK 0;
 SLOVENIA e 0,00; SVEZIA KR. 0; SVIZZERA FR. 0,00; SVIZZERA TIC. FR. 0,00; TUNISIA TD 0,00; UNGHERIA FT. 0; U.S.A. \$ 0,00

FREE COPY

Dy's Monthly News

*«La mia invenzione è destinata
 a non avere alcun successo commerciale»
 Louis Lumière*

All Rights Reserved © 2010 JMN & DY s.r.l

SPRING - SUMMIER 2019



SPECIAL ISSUE AIRPLANE — T BRAND EDITION

Cercando Cleopatra
 BUSRA PEKIN BIRKAN SOKULLU
 e AL BANO

102 DISTRIBUTION

JMN & DY
 CORTI BODEGA PICENO

THE SNAKES BANK

LETTER T - TARANTINO

JMN & DY AGENCY
 COMPACT

110923

Classified Report

DY'S YEAR ONE

SÌ LOGO

FANTA FESTIVAL

MOSTRA INTERNAZIONALE DEL FILM
 DI FANTASCIENZA E DEL FANTASTICO
 Roma 10-16 giugno

World premieres, meetings and movie retrospectives. The best
 of national and international production in the fantastical genre
 compete for the golden bat given by Fantafestival.
<http://www.fanta-festival.it>

Dy's Monthly News

Le strategie del Product Placement

Dy's Monthly News

FREE COPY

NUMERI

Il mondo

Il cinema

Il teatro

Il web

Il marketing

Il design

Il fashion

Il food

Il travel

Il sport

Il business

Il lifestyle

Il culture

Il art

Il music

Il dance

Il sport

Il business

Il lifestyle

Il culture

Il art

Il music

Il dance

Dy's Monthly News

FREE COPY

Il mondo

Il cinema

Il teatro

Il web

Il marketing

Il design

Il fashion

Il food

Il travel

Il sport

Il business

Il lifestyle

Il culture

Il art

Il music

Il dance

BENIWARE... DY's news



Il magazine del product placement

Cinema, Televisione e tutto quanto fa intrattenimento e promozione

giovedì 17.11.2016 17:24

Chi siamo News Canali PPlacement Hit Parade Rassegna Gruppo Top Secret DYA Festival



BREAKING NEWS



DIARIO VISIVO

La Paz (Santiago Loza, Arg, 2013)

CINEMA | 16 Novembre 2016 - 21:48



Eventi



TORINO FILM FESTIVAL 2016

Inizia il 18 novembre il 34° TFF fino al 26 novembre

domenica 13 Novembre 2016



Social



I più letti del mese

Mese Anno Sempre

1. Legami Mentali, Oltre Facebook
2. Diario Visivo (Dal Libro...)
3. Ravenna Nightmare Film Festival 2016
4. Diario Visivo (...Al Film)
5. Diario Visivo
6. Ravenna Nightmare Film Festival Xiv

IL MAGAZINE DEL PRODUCT PLACEMENT

CINEMA, TELEVISIONE, WEB E TUTTO QUANTO
FA INTRATTENIMENTO E PROMOZIONE

www.dysnews.eu




Exercises in Style





(How to Destroy the Reputation of the World's One Hundred and Thirty Greatest Artists)




Prologo ARGENTO BUTTGEREIT
 CARPENTER D'Amato
 EISENSTEIN FRANCO
 Greenaway HITCHCOCK
 Ishii Kurosawa Jancso
 Leone MONTHY PYTHON
 Nolan OZU
 Paradjanov Quay
 ROBBE-GRILLET STAGLANO Tarantino
 Ulmer VARMA Wenders XIE
 Yau Zapruder EPILOGO

 Anacleto ama Morgana, Morgana ama l'autista del padre, l'autista ama Anacleto. Questa storia d'amore impossibile viene raccontata in 26 modi diversi. 26 perché per ogni lettera dell'alfabeto viene mostrato come la storia sarebbe stata narrata da un regista che ha fatto la storia del cinema il cui cognome comincia con quella lettera. Un progetto artistico ambizioso nel quale oltre allo stile del regista si inserirà in ogni racconto uno scrittore, un complesso, un pittore, una serie televisiva ed un brand con la stessa lettera. Il product placement del brand avverrà esattamente come lo avrebbe fatto il regista corrispondente. Cosa che lo porterà a diventare protagonista dell'esperienza e ad essere cercato e studiato in ogni analisi del film. **Attenzione: il posizionamento artistico del brand nell'episodio corrispondente garantisce l'esclusività di prodotto per tutto il film e il suo utilizzo ovunque ce ne sia bisogno.**

 Anacletus loves Morgana, Morganas loves her father's chauffeur, the chauffeur loves Anacletus. This impossible love story is told in 26 different ways. 26 because 26 are the letters of the alphabet. For each letter the style of a director who made the history of cinema. As if we had given each director the story and asked to create short films according to their style. But 26 is too easy. So for each letter 6 hidden elements. A writer, a singer, a painter, a TV series and a brand with the same letter. The product placement of the brand will be exactly as the corresponding director would have done. This will lead him to become the protagonist of the experiment and to be sought and studied in every analysis of the film. **Attention: the artistic positioning of the brand in the corresponding episode guarantees the exclusivity of the product for the whole film and its use wherever it is needed.**

 Anacletus aime Morgane. Morgane aime le chauffeur de son père, le chauffeur aime Anacletus. Cette histoire d'amour impossible est racontée de 26 manières différentes. 26 parce que 26 sont les lettres de l'alphabet. Pour chaque lettre, le style d'un réalisateur qui a fait l'histoire du cinéma. Comme si nous avions donné l'histoire à chaque réalisateur et lui avions demandé de créer des courts métrages selon leur style. Mais 26, c'est trop facile. Donc, pour chaque lettre, il y a 6 éléments cachés. Un écrivain, un chanteur, un peintre, une série télévisée, et une marque avec la même lettre. Le placement de produit de la marque sera exactement comme l'aurait fait le directeur correspondant. **Attention : le positionnement artistique de la marque dans l'épisode correspondant garantit l'exclusivité du produit pour l'ensemble du film et son utilisation partout où elle est nécessaire**

 Anacletus ama a Morgana. Morganas ama al chófer de su padre, el chófer ama a Anacletus. Esta historia de amor imposible se cuenta de 26 maneras diferentes. 26 porque 26 son las letras del alfabeto. Para cada letra el estilo de un director que hizo la historia del cine. Como si le hubiéramos dado a cada director la historia y le hubiéramos pedido que creara cortometrajes de acuerdo a su estilo. Por cada letra 6 elementos ocultos. Un escritor, un cantante, un pintor, una serie de televisión, y una marca con la misma letra. El posicionamiento de producto de la marca será exactamente como lo habría hecho el director correspondiente. **Atención: el posicionamiento artístico de la marca en el episodio correspondiente garantiza la exclusividad del producto para toda la película y su uso allí donde sea necesario.**



Exercises de Style - T: TARANTINO & CO

🇮🇹 La banca dei serpenti

Trama: Dopo aver seguito Morgana, Anacleto si trova in Banca a difenderla nel corso di una rapina. **Genere:** Pulp

Product placement in stile Tarantino: Cartelli pop o inserimento nei dialoghi (studio con azienda)

🇬🇧 The Snakes Bank

Plot: After following Morgana, Anacleto is in the bank defending her during a robbery. **Genre:** Pulp

Product placement in Tarantino style: Pop advertising posters or insertion in dialogues (studio with company)

🇫🇷 La banque de serpents

Scenariò: Après avoir suivi Morgane, Anacleto est dans la banque pour la défendre lors d'un vol. **Genre:** Pulp

Placement de produit dans le style Tarantino: Affiches publicitaires pop ou insertion dans des dialogues (studio avec compagnie)

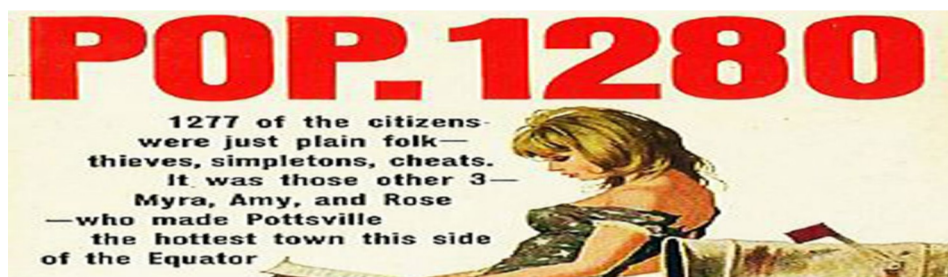
🇪🇸 El banco de serpientes

Trama: Después de seguir a Morgana, Anacleto está en el banco defendiéndola durante un robo. **Genero:** Pulp

Product placement en el estilo Tarantino: Carteles publicitarios pop o inserción en diálogos

For more information
sally.p@jmnanddy.com

THE HIDDEN WRITER: THOMPSON



🇮🇹 Nei dialoghi sulla campagna elettorale del padre

🇬🇧 In the dialogues on his father's election campaign

🇫🇷 Dans les dialogues sur la campagne électorale de son père

🇪🇸 En los diálogos sobre la campaña electoral de su padre

THE HIDDEN SINGER: TURNER



🇮🇹 Anacleto scrive una poesia a Morgana copiando Turner.

🇬🇧 Anacleto writes a poem to Morgana copying Turner.

🇫🇷 Anacleto écrit un poème à Morgane en copiant Turner.

🇪🇸 Anacleto escribe un poema a Morgana copiando a Turner.

THE HIDDEN PAINTER: TOSCANI



🇮🇹 Manifesto pubblicitario sullo stile di Toscani. **Possibilità di studiarlo per product placement del brand T**

🇬🇧 Advertising poster on the style of Toscani. **Possibility to study it for the product placement of the brand T**

🇫🇷 Affiche publicitaire sur le style de Toscani. **Possibilité de l'étudier pour le placement de produit de la marque T**

🇪🇸 Cartel publicitario sobre el estilo de Toscani. **Posibilidad de estudiarlo para la colocación del producto de la marca T**

THE HIDDEN TV SERIE: T.J. HOOKER



🇮🇹 Citata la squadra

🇬🇧 The team is quoted

🇫🇷 L'équipe est citée

🇪🇸 El equipo es cotizado

EXTREME BRAND MOVIE (26 MOVIES ONLY ONE BRAND)

Diventa la sola brand presente perfettamente integrata in tutti i 26 episodi del film, nel primo esperimento di Brand Contest estremo... **Become** the only brand present perfectly integrated in all 26 episodes of the film, in the first experiment of extreme Brand Contest... **Devenir** la seule marque présente parfaitement intégrée dans les 26 épisodes du film, dans la première expérience de Brand Contest extrême... **Convertirnos** en la única marca presente perfectamente integrada en los 26 episodios de la película, en el primer experimento de Concurso de Marcas extremas...



**MOSTRA INTERNAZIONALE DEL FILM
DI FANTASCIENZA E DEL FANTASTICO**

Roma 10—16 giugno

World premieres, meetings and movie retrospectives. The best of national and international production in the fantastic genre compete for the golden bat given by Fantafestival.

<http://www.fanta-festival.it>


TOP FILM FOR YOUR PRODUCT




CERCANDO CLEOPATRA


TURKISH ROMAN HOLIDAY.




 Ulku è una giovane ed intraprendente ragazza turca che decide di fare una vacanza italiana. A Roma affitta l'appartamento di un suo amico copywriter. Il suo amico deve partire per un periodo di lavoro e le lascia in custodia Cleopatra, il suo cane. Dopo alcuni giorni Cleopatra scompare. Cominciano così una serie di avventure divertenti per la città alla ricerca del cane. Alla fine Ulku troverà sia il cane che l'amore.

 Ulku is a young and enterprising Turkish girl who decides to take an Italian holiday. In Rome she rents the apartment of a copywriter who has to leave for a period of work.

Ulku has to take care of Cleopatra, his dog. One day Cleopatra disappears. This is how a series of fun adventures begin for the city in search of the dog. In the end Ulku will find both the dog and love.


 Ulku est une jeune Turque jeune et entreprenante qui décide de prendre des vacances en Italie. A Rome, elle loue l'appartement d'un rédacteur qui doit partir pour une période de travail.


Ulku doit s'occuper de Cléopâtre, son chien. Un jour, Cléopâtre disparaît. C'est ainsi qu'une série d'aventures amusantes commence pour la ville à la recherche du chien. A la fin, Ulku trouvera à la fois le chien et l'amour.


 Ulku es una joven turca emprendedora que decide tomarse unas vacaciones en Italia. En Roma alquila el apartamento de un copywriter que tiene que irse por un tiempo de trabajo.


Ulku tiene que cuidar de Cleopatra, su perra. Un día Cleopatra desaparece. Así es como comienzan una serie de divertidas aventuras para la ciudad en busca del perro. Al final Ulku encontrará tanto al perro como al amor.

PRODUCT PLACEMENT (AEREO AIRPLANE AEROPLANE AEROPLANO)

 Ulku parte dall'aeroporto di Instambul ed arriva a Roma. Ma non è l'unico viaggio. In più occasioni si ha la possibilità di mostrare aereo, biglietto o sito internet

 Ulku leaves from Instambul airport and arrives in Rome. But it's not the only trip. On several occasions you have the opportunity to show plane, ticket or website

 Ulku quitte l'aéroport d'Instambul et arrive à Rome. Mais ce n'est pas le seul voyage. A plusieurs reprises, vous avez la possibilité de montrer l'avion, le billet ou le site web.

 Ulku sale del aeropuerto de Instambul y llega a Roma. Pero no es el único viaje. En varias ocasiones usted tiene la oportunidad de mostrar el avión, el billete o la página web

For more information
sally.p@jmnandy.com



YOURS, CANALETTO

Uno strano mistero si nasconde dietro un dipinto del Canaletto. Passato e presente si mischiano. Un mistero a Venezia che ricorda il "Codice da Vinci". **C'è una scena d'inseguimento ambientata in aeroporto, mentre si aspetta il professore.**

A strange mystery lies behind a painting by Canaletto. Past and present are mixed together. A mystery in Venice who remembers the "Da Vinci Code". **There is a chase scene set in the airport, while you wait for the professor.**

Un mystère étrange se cache derrière un tableau de Canaletto. Le passé et le présent se mélangent. Un mystère à Venise qui se souvient du "Da Vinci Code". **Il y a une scène de poursuite à l'aéroport, pendant que vous attendez le professeur**

Detrás de un cuadro de Canaletto se esconde un extraño misterio. Pasado y presente se mezclan. Un misterio en Venecia que recuerda el "Código Da Vinci". **Hay una escena de persecución en el aeropuerto mientras esperas al profesor.**



EL HOMBRE

Un'operazione dell'Interpool coordinata da Roma per la cattura di un pericoloso narcotrafficante in Cile e il recupero di alcuni codici pericolosi. Una coproduzione Italia, Inghilterra, Cile. **Viaggi dei servizi segreti con aereo.**

An Interpool operation coordinated by Rome for the capture of a dangerous drug trafficker in Chile and the recovery of some dangerous codes. A co-production between Italy, England and Chile. Secret service travels by plane.

Une opération Interpool coordonnée par Rome pour la capture d'un trafiquant de drogue dangereux au Chili et la récupération de certains codes dangereux. Une coproduction entre l'Italie, l'Angleterre et le Chili. **Les services secrets voyagent en avion.**

Una operación de Interpool coordinada por Roma para la captura de un peligroso narcotrafficante en Chile y la recuperación de algunos códigos peligrosos. Una coproducción entre Italia, Inglaterra y Chile. **El servicio secreto viaja en avión.**



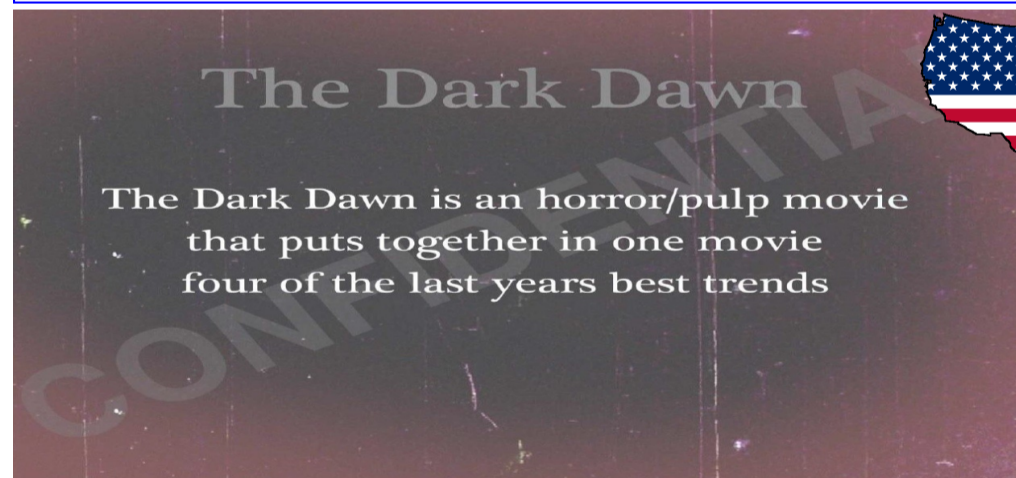
WISE GUY HIGH

Tre ragazzi figli di boss mafiosi cercano il riscatto, ma dovranno lottare contro le vecchie gerarchie. **Scena con aereo.**

Three boys sons of mafia bosses seek ransom, but they will have to fight against the old hierarchies. Scene with plane.

Trois garçons, fils de patrons mafieux, cherchent à obtenir une rançon, mais ils devront se battre contre les anciennes hiérarchies. **Scène avec avion.**

Tres niños hijos de los jefes de la mafia buscan rescate, pero tendrán que luchar contra las viejas jerarquías. **Escena con avión.**



THE DARK DAWN

Un giorno come tanti a New Orleans . Tre storie si svolgono separatamente senza mai incontrarsi. Tre storie diverse d'orrore ed un finale comune inquietante. **Una delle scene si svolge in aeroporto.**

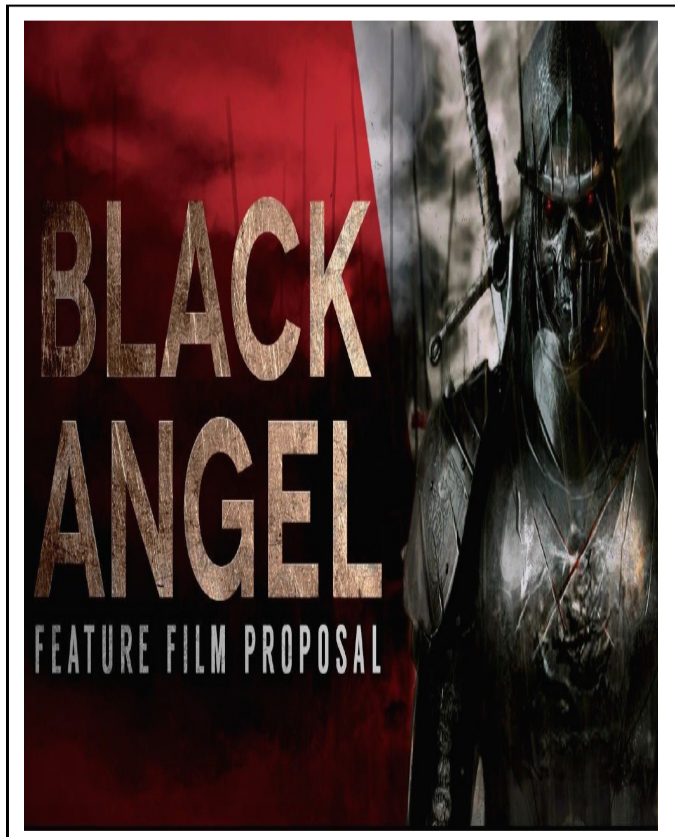
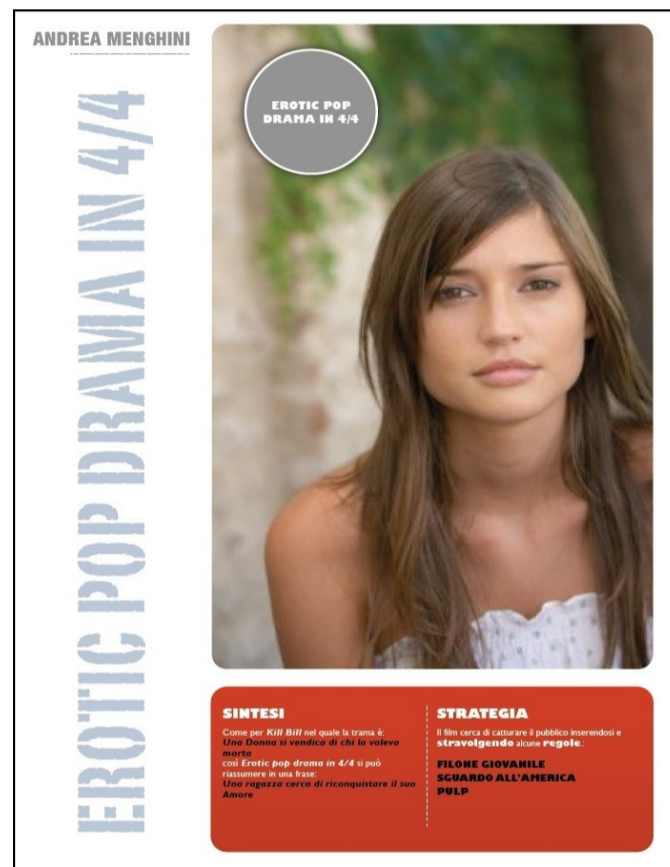
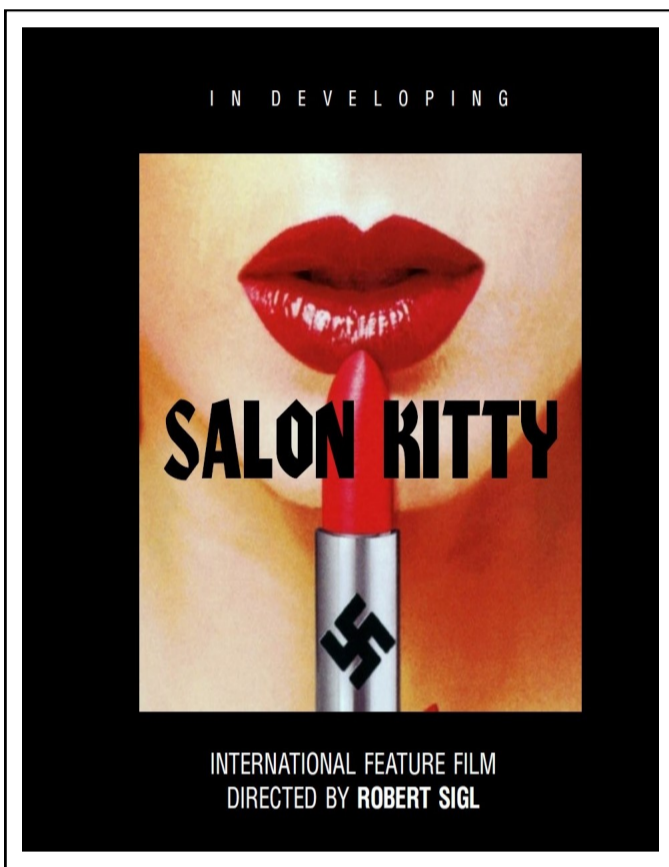
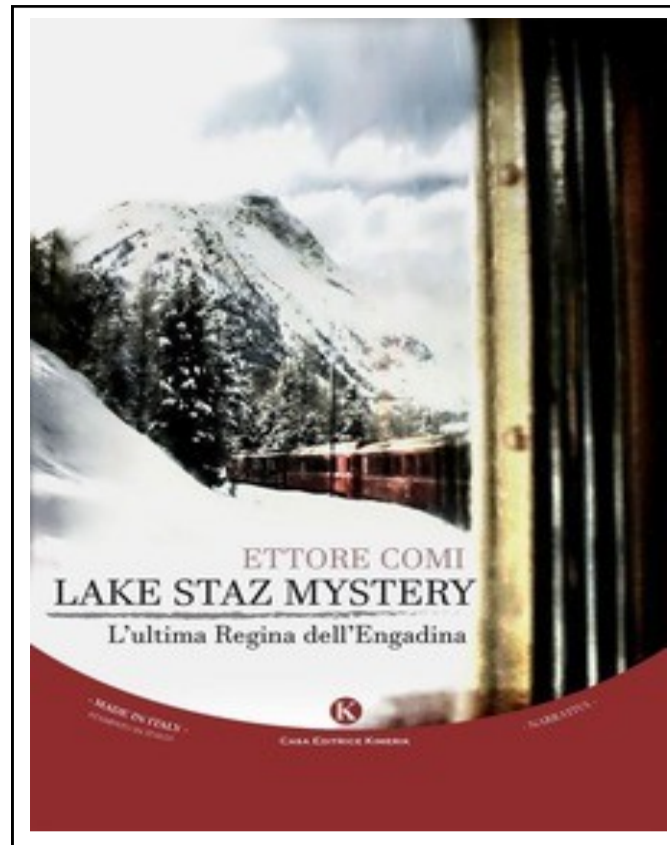
A day like any other in New Orleans. Three stories take place separately without ever meeting. Three different horror stories and a disturbing common ending. **One of the scenes takes place at the airport.**

Un jour comme les autres à la New Orleans. Trois histoires se déroulent séparément sans jamais se rencontrer. Trois histoires d'horreur différentes et une fin commune troublante. **L'une des scènes se déroule à l'aéroport.**

Un día como cualquier otro en New Orleans. Tres historias tienen lugar por separado sin reunirse nunca. Tres historias de terror diferentes y un inquietante final común. **Una de las escenas tiene lugar en el aeropuerto.**

**For more information
sally.p@jmnanddy.com**

OTHER PROJECTS



**For more information
sally.p@jmnanddy.com**

DOSSIER PLANE

#1 - Love

By DY's World



In occasione della preparazione del film Cercando Cleopatra, la classifica delle migliori apparizioni delle compagnie aeree nei film d'amore.



On the occasion of the preparation of the film Cercando Cleopatra, the ranking of the best appearances of airlines in love films.



A l'occasion de la préparation du film Cercando Cleopatra, le classement des meilleures apparitions des compagnies aériennes dans les films d'amour.



Con motivo de la preparación de la película Cercando Cleopatra, el ranking de las mejores apariciones de las compañías aéreas en películas de amor.



Love Airplane Ranking

2000 Jenna Elfman comes from her two lovers with American Airlines



Keeping the Faith



LULU ON THE BRIDGE



Aer Lingus

1998. Desperate love between a saxophonist and an actress under the eyes of Air Lingus



NON TI MUOVERE

2004 The doctor decides to follow his heart and get off the plane for the love of the prostitute





Love Airplane Ranking

LA DOLCE VITA



1960. The diva arrives in Rome by Alitalia plane



CARLA'S SONG

1987. George follows Carla for love to Nicaragua, during the civil war, with a British Airways flight



Lufthansa

2000 The main character works for Luftansa



"Chiedimi se sono felice."



Love Airplane Ranking

**RUSS MEYER'S
VIXEN.**

1968. Love on the airplane for
Erica Gavin



**CA N'ARRIVE PAS
QU'AUX AUTRES**



1971. Marcello Mastroianni and
Catherine Deneuve pass through
Air France before closing at
home



**How To Marry
a Millionaire**



1953. Marilyn. A plane. A millionaire



THE BEST OF YOUR BRAND

🇮🇹 Le analisi dei migliori product placement del vostro brand (e prodotto) nei siti del nostro gruppo.
 🇬🇧 Analysis of the best product placement of your brand (and product) on the sites of our group.
 🇫🇷 Analyse du meilleur placement de votre produit sur les sites de notre groupe.
 🇪🇸 Análisis de la mejor colocación de su producto en los sitios de nuestro grupo.

Click on    
For your 30-Day free trial in Dy's World
User: Turkish Pass: 60133

The Journey (2019)

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★ (Dy's:10)

Regia

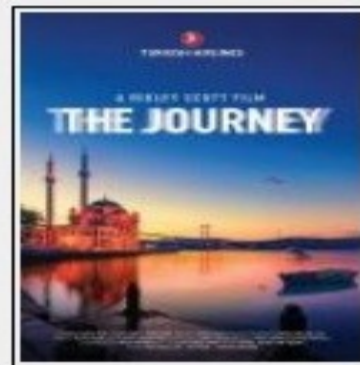
Ridley Scott

Trama

Una donna su un aereo della Turkish Airlines sta controllando un'altra donna seduta alcuni posti avanti a lei, Scesa davanti a lei la donna lascia un diario con dei disegni che hanno a che fare con la loro storia.

Lei continua a seguirla in hotel e in altre location ad Instambul. In solo sei minuti, il film di Ridley Scott, è, non solo un ottimo spot per la Turkish Airways che ha commissionato il film e che viene inquadrata in tutta la sua imponenza, ma anche un ottimo location placement per la città di Instambul. Lusso, bellezza, classe, tutte caratteristiche che la compagnia aerea mette in campo in questa evoluzione del product placement che ormai sta conquistando moltissime brand mondiali.

Alla fine il gioco continua... aspettiamo le nuove puntate.



Cast

Aure **Atika**
Sylvia **Hoeks**

Produzione

RSA Films (Ridley Scott)

Trama a cura della redazione di Dy's News

More at Dy's World

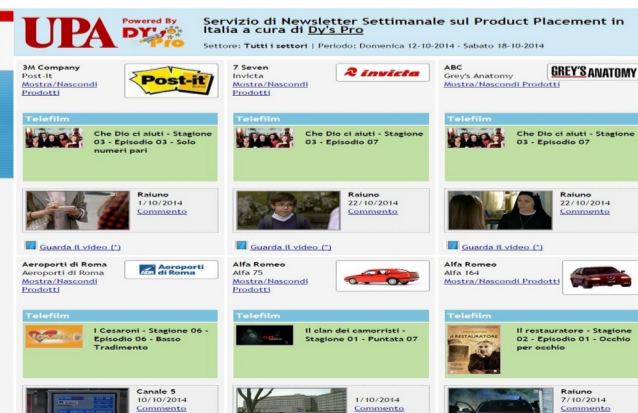
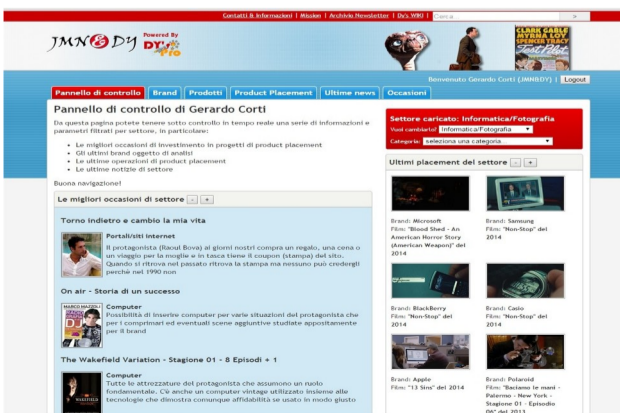
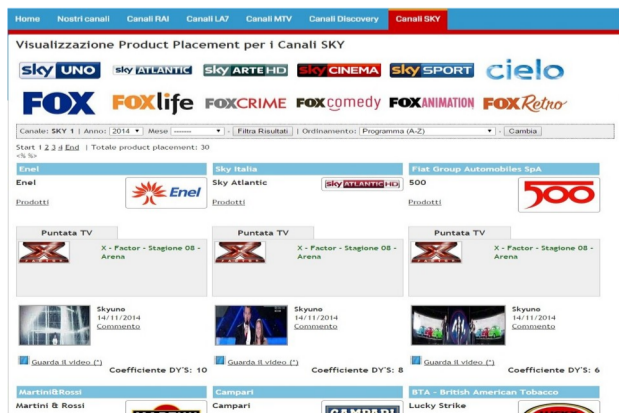
🇮🇹 [Rimani sempre aggiornato su novità ed opportunità.](#)

🇬🇧 [Stay up to date on news and opportunities.](#)

🇫🇷 [Tenez-vous au courant des nouvelles et des possibilités.](#)

🇪🇸 [Manténgase al día con las noticias y oportunidades.](#)


Study, research, analysis and creation of product placement, tax credit and brand content.



INTERNATIONAL STREET

ACADEMY FILMAKERS

PRESENTA I CORSI

- Produzione televisiva
- Produzione cinematografica Europea
- Produzione cinematografica USA
- Filmmakers
- Regia
- Elementi di montaggio autorale
- Sceneggiatura
- Autore televisivo
- Recitazione
- Doppiaggio
- Dizione
- Scenografia

SONO APERTE LE ISCRIZIONI AI CORSI

isaf
INTERNATIONAL STREET
ACADEMY FILMAKERS

Per info e iscrizioni:

Cell. 370.3173899 - 370.3098652

www.isaf.academy - info@isaf.academy

<https://www.Fb.com/internationalstreetacademyfilmmakers>