

DY'S YEAR ONE

**SÌ LOGO**



*Dania ADV*

***Product placement very rarely happen by accident***

***E.R.M.A.***

Entertainment Resources & Marketing Association





DY'S YEAR ONE  
*un anno di Dy's chronicles*

a cura della  
JMN & DY

### *Ringraziamenti*

Gerardo Corti  
Tania Frigerio  
Mario Scola  
Stefano Barbacini  
Paolo Paggetta  
Dania Pivaro  
Roberto Colombo  
Elisa Buratto  
Giulio Mirto  
Davide R. Ratti  
Milton Arbogast  
Giorgio Placereani  
Sara Brini  
Fabio De Vincentiis  
Sabrina Battaglia  
Roberto Rossetto  
Vito Basilio  
Carlo Panzeri  
Maria Elena Cattaneo  
Lorena Ventola  
Max Rovetta  
Alberto Faver  
Max Renn  
Sergio Ragaini  
Mauro Cameroni  
Alessia Altieri

### **Testi e foto**

Archivi Dy's Chronicles

### **Impaginazione e grafica**

Tania Frigerio

### **Stampa**

Paolo Cattaneo Grafiche s.r.l.

### **Progetto**

#### **JMN & DY**

Jmn & Dy ([www.jmnanddy.com](http://www.jmnanddy.com)) è nata nel 1997 con lo scopo di catalogare ed analizzare il posizionamento dei prodotti e delle marche nei film e studiare le corrispondenze sia con i caratteri intangibili delle brand che le analogie e/o sinergie con le altre strategie di comunicazione. Si è poi ampliato lo studio approfondendo anche i temi della sponsorizzazione cinematografica e di tutti gli altri tipi di PP dall'arte ai libri fino ad arrivare ai videogiochi e fumetti.  
*Per informazioni [sally.p@jmnanddy.com](mailto:sally.p@jmnanddy.com)*

#### **DY'S CHRONICLES**

Dy's Chronicles ([www.dyschronicles.com](http://www.dyschronicles.com)), web-zine ufficiale della JMN & DY, è una guida essenziale per tutte le persone che vogliono approfondire l'analisi del product placement come strumento di comunicazione aziendale. In ogni numero l'e-zine cerca di analizzare, spiegare e commentare non solo l'evoluzione del product placement nel cinema, nell'arte e in ogni media, ma anche ricercare curiosità e aneddoti sugli altri strumenti di comunicazione come l'advertising, le sponsorizzazioni, la publicity, il direct marketing, il web marketing e le pubbliche relazioni. L'e-zine è completamente gratuita, non comporta nessun genere di richiesta né invio di materiale estraneo alla fanzine, e può essere ricevuta nella versione in formato PDF richiedendola semplicemente all'indirizzo [redazione@dyschronicles.com](mailto:redazione@dyschronicles.com).

*Per informazioni [tania.frigerio@jmnanddy.com](mailto:tania.frigerio@jmnanddy.com)*

#### **DANIA ADV**

Italian Product Placement

*Per informazioni [info@daniaadv.com](mailto:info@daniaadv.com)*

# INDICE

Introduzione - Un anno di product placement	9
Chiedi se sono felice - Da Dy's Chronicles n.1	11
Classifiche Dy's - Commessi	12
Classifiche Dy's - Piloti	14
Classifiche Dy's - Manager	16
Classifiche Dy's - Superalcolici	18
Classifiche Dy's - Champagne	20
Classifiche Dy's - Birre	22
Non ho sonno - Da Dy's Chronicles n.2	24
Skyline cruiser - Da Dy's Chronicles n.8	25
Classifiche Dy's - Cellulari	26
Classifiche Dy's - Internet	28
Classifiche Dy's - Macchine fotografiche	30
Classifiche Dy's - Orologi	32
Classifiche Dy's - Abbigliamento - Moda	34
Classifiche Dy's - Abbigliamento - Intimo	36
Classifiche Dy's - Abbigliamento e attrezzature sportive	38
Cast away - Da Dy's Chronicles n.2	40
What women want - Da Dy's Chronicles n.3	41
Classifiche Dy's - Corriere espresso	42
Classifiche Dy's - Tabacchi	44
Classifiche Dy's - Giornali	46
Classifiche Dy's - Televisioni	48
Classifiche Dy's - Hotel - Locali - Località turistiche	50
Ocean's eleven - Da Dy's Chronicles n.8	52
Commedia sexy - Da Dy's Chronicles n.3	53
Classifiche Dy's - Alimentari	54
Classifiche Dy's - Merendine e Gelati	56
Classifiche Dy's - Acque minerali	58
Classifiche Dy's - Bibite	60
The hole - Da Dy's Chronicles n.6	62
Evolution - Da un tranquillo ferragosto di product placement, Dy's Chronicles n.6	63
Classifiche Dy's - Saponi - Prodotti di bellezza detersivi	64
Classifiche Dy's - Auto	66
Classifiche Dy's - Compagnie petrolifere	68
Classifiche Dy's - Computer	70
Classifiche Dy's - Elettronica	72
Sommario 2001	74



# UN ANNO DI PRODUCT PLACEMENT

19 – 1 – 2001, nell'anno di No logo di Naomi Klein, nasceva ufficialmente Dy's Chronicles la prima web-zine italiana di product placement e comunicazione.

Chi era presente sa che era più che altro un esperimento: tre fogli in word spediti via e-mail esclusivamente per rendere più partecipi i collaboratori della JMN & DY. Così il primo e così il secondo numero (sette pagine), poi l'esplosione. Tutti alla JMN & DY hanno messo a disposizione le proprie competenze per perfezionare il progetto che a un anno di distanza si è dimostrato un successo.

Così si apriva lo scorso numero di Dy's Chronicles, così si apre il primo dei nostri books, ma qual era la vera scommessa della JMN & DY?

La scommessa era semplicemente quella di portare alla ribalta uno strumento di comunicazione aziendale come il product placement purtroppo poco conosciuto in Italia. *“Inserire nel dialogo di un film le qualità di un prodotto o inserirlo in una scena in modo che, indipendentemente dal fatto che sia utilizzato o meno dai protagonisti, sia comunque visibile e riconoscibile, è il product placement.*

*Il product placement sfrutta il cinema come mezzo di pubblicità per arrivare al consumatore, e la tecnica consiste nell'individuare una scena all'interno di un film dove poter collocare il proprio prodotto di marca, in cambio di un corrispettivo monetario o di un qualunque altro scambio reciproco fra impresa e produzione cinematografica (fornitura attrezzature, consulenze o altro).”* Così recita l'introduzione de il *Product placement nella comunicazione aziendale* di Gerardo Corti e così in linea di massima cominciano tutti i saggi americani sull'argomento che reputano il product placement un vero e proprio strumento di comunicazione aziendale al pari dell'advertising, della sponsorizzazione, della publicity, del direct marketing e delle pubbliche relazioni.

L'utilizzo del product placement in America, ma non solo, avviene infatti alla luce del sole, grazie a veri e propri contratti fra le aziende e le case di produzione cinematografica e a delle agenzie che hanno il compito di studiare nei minimi particolari il posizionamento di un prodotto in modo da sfruttare al massimo tutti i vantaggi di questo particolare strumento di comunicazione aziendale.

In Italia, invece, dove la gestione degli immateriali di marketing è conosciuta quasi esclusivamente dalle grandi aziende, il product placement viene ignorato, confuso con la pubblicità occulta e di conseguenza non utilizzato o, nel peggiore dei casi, utilizzato in maniera errata.

Dy's Chronicles è quindi nato con l'intento di far conoscere gli studi sul product placement della JMN & DY.

Dai tre fogli iniziali, nel corso del 2001 siamo passati a quaranta ampliando le rubriche e aggiungendo al product placement la promozione cinematografica, il merchandising e altri strumenti di comunicazione aziendale. Abbiamo aperto un sito con varie zone riservate aperte a collaboratori e abbonati, abbiamo visto fioccare gli abbonamenti e proposte di collaborazione, abbiamo collaborato a tesi e articoli, siamo stati contattati da agenzie di product placement europee ed ultimamente abbiamo trovato Dy's Chronicles citata negli articoli più disparati. Per festeggiare degnamente il primo compleanno di Dy's Chronicles è nato Si logo: una raccolta di classifiche delle migliori apparizioni di prodotti all'interno di film apparsi sugli schermi nel corso del 2001.

Le classifiche tengono conto non solo delle operazioni di product placement vere e proprie, ma anche, come sottolineiamo sempre nelle nostre recensioni ai film italiani, delle apparizioni che potrebbero essere casuali, cioè dovute esclusivamente a scelte registiche. La scelta è dovuta al fatto che mentre nel primo caso il merito va alla collaborazione fra aziende, agenzie e case di produzione cinematografica, nel secondo caso il merito va comunque alle aziende che hanno saputo comunicare perfettamente i propri caratteri intangibili a tal punto da influenzare il regista sulla scelta del prodotto e sul suo utilizzo all'interno di una scena. (Si legga a tal proposito l'articolo dedicato a *Con gli occhi dell'assassino* su Dy's Chronicles n.6)

Oltre alle classifiche potete trovare una selezione di alcuni articoli apparsi sulla web-zine legati ad alcuni di questi vincitori ed il sommario con tutti i film, gli eventi e le marche trattate nel corso del 2001 e che sono scaricabili gratuitamente dal nostro sito. Si logo è solo il primo di una serie di book che la Jmn & Dy ha deciso di pubblicare e che riguarderanno di volta in volta il product placement attraverso periodi storici, generi, prodotti o brand specifiche.

## CHIEDIMI SE SONO FELICE

*COIN parte all'assalto dei botteghini. È uscito nelle sale il nuovo film di Aldo, Giovanni, Giacomo e Coin "Chiedimi se sono felice": un trionfo*

Aldo sta per morire e, come tutti i moribondi/morti che si rispettano, da Sunset boulevard in poi, comincia a raccontarci la storia della sua vita e della sua amicizia con gli altri due componenti del gruppo. Se in Tre uomini ed una gamba la storia on the road -dall' estremo nord all' estremo sud- era solo una scusa per propinarci un hellzapoppin di scenette divertenti -esattamente come succedeva nel loro più bel successo teatrale, I corti - in questo caso il viaggio on the road -guardacaso dall'estremo nord all' estremo sud- si trasforma in una sorta di storia melanconica sull'amore e sull'amicizia, inframmezzata, purtroppo, qua e là, dall'intero lp di Samuele Bersani. Praticamente come se le pillole di filosofia zen e matematica del viaggio di Robert M. Pirsig si scontrassero con la nouvelle vague degli amori stagionali di Rohmer: un disastro. Eppure il film in un certo senso funziona e non solo perché il trio fortunatamente ha evitato la svolta new age del secondo episodio -ed ad un certo punto si ha veramente il timore che questo succeda-, ma soprattutto per la presenza di coprotagonisti eccezionali che aiutano a risolvere le situazioni più noiose. Citare tutte le spalle sarebbe impossibile, ma alcune citazioni sono obbligatorie. Coca-Cola, ad esempio da un'ottima interpretazione comparando fra le mani di un Max Tarcisio Pisu, cameriere del treno particolarmente nevrotico, che riesce a sollevare un momento di inevitabile caduta narrativa con una divertente scenetta sull'acquisto della lattina. Anche Giovanni Rana da il meglio di sé comparando fra le mani del trio -nonostante sul bancale sia presente anche l'acerrimo nemico Buitoni- durante una divertente disquisizione sulla filosofia ferradiniana. Ma il vero protagonista del film è senza dubbio Coin la cui facciata compare nelle prime sequenze del film da un'angolazione che ne esalta la maestosità e nello stesso tempo la potenza. Coin, la cui scelta di apparire nel film risulta azzeccatissima, visto la popolarità che il trio gode sul potenziale target del gruppo, riesce anche a posizionarsi in maniera particolarmente efficace ponendosi come il loro antagonista principale. Coin rappresenta l'Empire State Building -o se si preferisce il World Trade Center- che i tre mostri sacri devono scalare per avere successo. Qualunque cosa facciano lui la rovina. E' lo Xanadu per il povero citizen Giovanni intrappolato al suo interno in un ruolo che non gli compete -il vero mimo del trio è Giacomo- in balia degli eventi come gli scherzi dei giovani clienti e dai rimproveri del capo del personale. È la causa finale del fallimento della ricerca delle attrici per il loro scalinato spettacolo teatrale, che se ne andavano scocciate non appena scoprivano che uno degli attori faceva il manichino alla Coin. E' la causa della disfatta totale dello spettacolo e della loro amicizia e, come se non bastasse nelle sue vetrine avviene la cotta "suicida" fra Giacomo e Marina Massironi. Eppure nonostante tutto questo, come ogni antagonista che si rispetti, da William Wilson in poi, Coin nella sua condotta disdicevole nei confronti degli eroi riesce comunque ad essere utile ed il licenziamento del manichino Giovanni è l'unico punto di partenza possibile per la successiva rinascita e l'inevitabile successo finale. Coin gioca quindi d'astuzia riprendendo per il film campione d'incassi di quest'anno, lo stesso schema già sperimentato da una autorevole brand esperta in product placement per il campione di incassi dello scorso anno. Anche Usa Today, infatti, finiva per cacciare con querela il suo giornalista insoddisfatto Gere in Se scappi ti sposo costringendolo così a trovare la felicità. Non male per una new entry come Coin.

# CLASSIFICHE JMN & DY 2001

## COMMESSI

### La frase

"Ciao figlio dell'IKEA"

"L'IKEA è svedese"

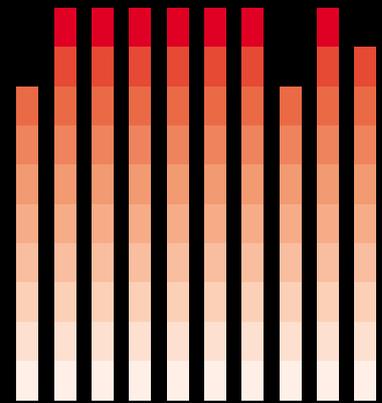
"Allora ciao Amleto"

Scambio di battute fra agente governativo e hacker finlandese in Codice swordfish

Da *Grandi magazzini* (Mario Camerini, I, 1939) a *Il miracolo della 34° strada* (George Seaton, Usa, 1947) fino ad arrivare ai nostri giorni i grandi magazzini, le boutique e i centri commerciali sono sempre stati utilizzati dalle varie cinematografie per gli scopi più disparati. Come si affermava infatti nella prima classifica monotematica del primo Dy's Chronicles: "in un centro commerciale può succedere di tutto: Inseguire un assassino (*Omicidio a luci rosse*, Brian De Palma, Usa, 1984), farsi inseguire da un assassino (*Le foto di gioia*, Lamberto Bava, I, 1987), farsi notare da un assassino per essere uccisa con comodo a casa (*Tenebre*, Dario Argento, I, 1983) e persino tornarci dopo essere stata uccisa (*Zombi*, George A. Romero, Usa, 1980)" Il 2001 per quanto riguarda negozi e affini è stato un ottimo anno dove in più occasioni si è potuto assistere non solo ad acquisti fatti dalla diva di turno ma addirittura a dive che facevano le commesse del negozio di turno.

## 1° JUSTINE WADDELL - VIRGIN

(*Dracula's legacy* Regia: Patrick Lussier, Interpreti: Gerard Butler, Christopher Plummer, Johnny Lee Miller, Jusrine Waddell, Jennifer Esposito, Coleen Fitzpatrick. Riferimenti Dy's: numero 4) Un gruppo di ladri professionisti tenta il furto nei sotterranei dell'impero finanziario di Van Helsing. Nella supercassaforte non trova però il tesoro ma la bara di Dracula che Van Helsing sta custodendo da 200 anni. Dracula liberato si reca a New Orleans in cerca della figlia di Van Helsing che considera sua visto che l'antagonista si è mantenuto giovane con le trasfusioni del suo sangue. A questo punto la scena si sposta a New Orleans o meglio alla Virgin di New Orleans dove la figlia (la bellissima Justine Waddell) fa la commessa. Virgin diventa così protagonista con le commesse trasformate in vampire, le feste e soprattutto la maglietta che funge da camicia da notte per la Waddell.



CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND

VISIBILITÀ BRAND

POSIZIONAMENTO BRAND

CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM

INTERAZIONI CON PROTAGONISTA

INTERAZIONI STORIA

ANALOGIE CON PROTAGONISTA

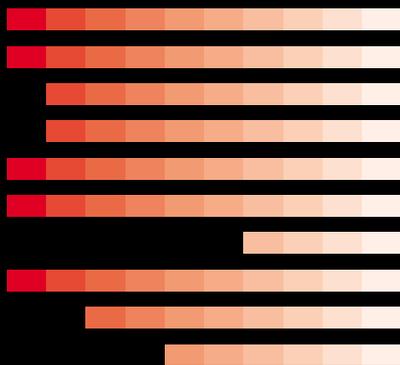
SUCCESSO FILM

COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE

RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO

Coefficiente DY's  
**9.5**

Coefficiente DY's  
8.6

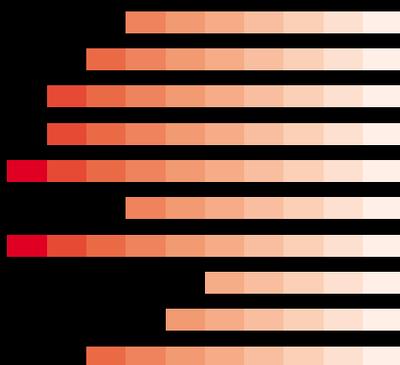


## II° GIOVANNI STORTI - COIN

(Chiedimi se sono felice Regia: Aldo, Giovanni, Giacomo, Massimo Vernier. Interpreti: Aldo, Giovanni, Giacomo, Marina Massironi, Max Pisu. Riferimenti Dy's: numero 1) Due ex amici si ritrovano ed intraprendono un viaggio per andare a trovare il terzo ex amico che sta per morire. Il motivo della rottura della loro amicizia è da ricercare tre anni prima quando cercavano di rappresentare il Cyrano. In un lungo flashback si rivedono quei giorni quando uno dei tre protagonisti lavorava come manichino alla Coin. Coin diventa quindi protagonista del film essendo per di più una delle cause della loro disfatta.

**CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND**  
**VISIBILITÀ BRAND**  
**POSIZIONAMENTO BRAND**  
**CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM**  
**INTERAZIONI CON PROTAGONISTA**  
**INTERAZIONI STORIA**  
**ANALOGIE CON PROTAGONISTA**  
**SUCCESSO FILM**  
**COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE**  
**RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO**

Coefficiente DY's  
7.9



## III° RUPERT EVERETT - BULGARI

(South Kensington Regia: Carlo Vanzina, Interpreti: Rupert Everett, Elle Macpherson, Judith Godreche, Enrico Brignano, Naike Rivelli, Giampaolo Morelli, Max Pisu. Riferimenti Dy's: numero 8) Un giovane italiano viene inviato dal padre in Inghilterra per imparare l'inglese. A Londra va ad abitare da un nobile che è costretto ad affittare le stanze per risanare i debiti della famiglia e qui conosce un gruppo di amici che lo coinvolgeranno in varie avventure più o meno amorose. Gradevole commedia forse troppo sottovalutata. Rupert Everett bello, nobile, colto e raffinatissimo è costretto a lavorare come commesso. Dove altro poteva lavorare se non da Bulgari? Ottima mossa per Bulgari in un anno che lo più volte protagonista non solo di film ma addirittura dell'ultimo romanzo della scrittrice Fay Weldon: *The Bulgari connection*. Bulgari non si serve solo di Rupert ma fa in modo che il suo marchio sia una scelta obbligata anche per la bellissima modella Elle MacPherson che essendo la donna più ricca e più bella di Londra non può non sceglierlo come regalo per il suo nuovo fidanzato.

**CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND**  
**VISIBILITÀ BRAND**  
**POSIZIONAMENTO BRAND**  
**CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM**  
**INTERAZIONI CON PROTAGONISTA**  
**INTERAZIONI STORIA**  
**ANALOGIE CON PROTAGONISTA**  
**SUCCESSO FILM**  
**COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE**  
**RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO**

# CLASSIFICHE JMN & DY 2001

## PILOTI

### La frase

"E tu cosa ti aspettavi?

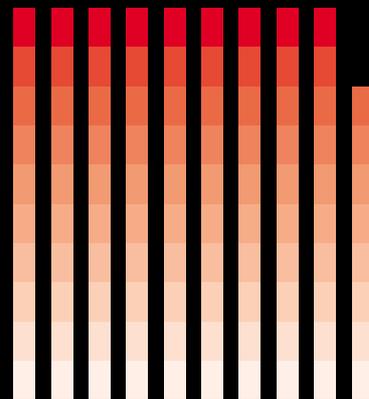
Sola, senza un soldo, pestata, incinta di ritorno a Mosca su un aereo dell'Aerflot?"

*Ben Chaplin a Nicole Kidman in Birthday girl*

Dagli anni '50 l'aviazione civile entra di diritto nella cinematografia americana trasportando attrici ma non solo (si veda ad esempio LAI - Linee Aeree Italiane ne *La mano dello straniero* di Mario Soldati in Dy's Chronicles n.4). Nel corso del tempo l'aereo diventa in alcuni casi protagonista delle vicende (*Boeing Boeing*, John Rich, Usa, 1965) e in molti film i protagonisti lavorano o vengono coinvolti in sequenze con compagnie aeree. Nel 2001 la tendenza non è cambiata e tralasciando citazioni (i biglietti di Woody Allen ne *La maledizione dello scorpione di giada*), situazioni divertenti (Alitalia per Diego Abatantuono in *Mari del sud*) e altri casi di arrivi e partenze, la classifica vede ai primi posti tre film in cui i protagonisti lavorano per altrettante compagnie aeree influenzandone le vicende.

## 1° CHRISTIAN DE SICA - ALITALIA

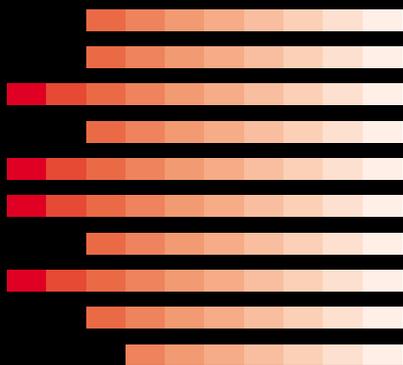
(**Merry Christmas** Regia: Neri Parenti, Interpreti: Christian De Sica, Massimo Boldi, Fichi D'India, Enzo Salvi, Biagio Izzo, Emanuela Folliero, Paula Vazquez. Riferimenti Dy's: numero 8) Durante le vacanze di Natale si ritrovano in un hotel di Amsterdam un pilota dell'Alitalia (De Sica) con due mogli (Folliero e Vazquez) da gestire affinché non si incontrino, un produttore di panettoni (Boldi) che cerca di evitare che sua figlia sposi un romano (Salvi) e due becchini (fichi d'india) impegnati a ritrovare le ceneri di un miliardario. Bella commedia natalizia con trovate divertenti e campione d'incassi. Alitalia viene rappresentata sia all'aeroporto che sull'aereo dove avvengono scenette divertenti di Boldi. Tutti i passeggeri leggono *Ulisse* (rivista ufficiale dell'Alitalia) e De Sica fa il pilota cosa che gli permette di mantenere due famiglie sulla rotta che fa più di frequente. Anche Izzo (portiere Gay) si veste da pilota per il suo amante.



CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND  
VISIBILITÀ BRAND  
POSIZIONAMENTO BRAND  
CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM  
INTERAZIONI CON PROTAGONISTA  
INTERAZIONI STORIA  
ANALOGIE CON PROTAGONISTA  
SUCCESSO FILM  
COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE  
RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO

Coefficiente DY's  
9.8

Coefficiente Dy's  
**8.7**

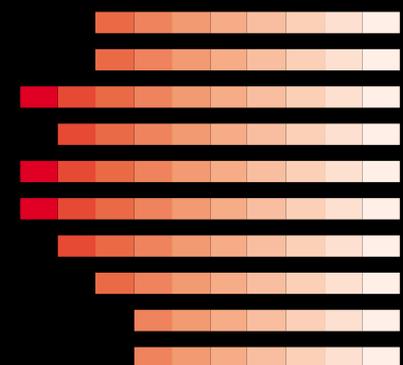


## II° MARINA MASSIRONI - LUFTANSA

(Chiedimi se sono felice Regia: Aldo, Giovanni, Giacomo, Massimo Vernier. Interpreti: Aldo, Giovanni, Giacomo, Marina Massironi, Max Pisu. Riferimenti Dy's: numero 1) Due ex amici si ritrovano ed intraprendono un viaggio per andare a trovare il terzo ex amico che sta per morire. Il motivo della rottura della loro amicizia è da ricercare tre anni prima quando cercavano di rappresentare il Cyrano. In un lungo flashback si rivedono quei giorni quando uno dei tre protagonisti si innamora della Massironi che lavora come hostess alla Luftansa. La Luftansa è anche causa della rottura del rapporto, considerato quello che succede quando Giovanni va in Germania a cercarla.

**CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND**  
**VISIBILITA BRAND**  
**POSIZIONAMENTO BRAND**  
**CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM**  
**INTERAZIONI CON PROTAGONISTA**  
**INTERAZIONI STORIA**  
**ANALOGIE CON PROTAGONISTA**  
**SUCCESSO FILM**  
**COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE**  
**RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO**

Coefficiente Dy's  
**8.4**



## III° FRANK POTENTE - UNITED AIRLINES

(Blow Regia: Ted Demme. Interpreti: Johnny Deep, Penelope Cruz, Frank Potente, Rachel Griffiths, Ray liotta, Paul Reubens. Riferimenti Dy's: numero 6) Storia vera di George Jung, il primo americano ad importare coca su larga scala negli Stati Uniti. Il film è un lungo flash-back su tutta la sua carriera dalla vendita dei primi spinelli e al trasporto di erba da un capo all'altro degli USA, fino a diventare il più stretto alleato del cartello colombiano di Medellin e subire la successiva disfatta. Forse un po' troppo simile a quei bravi ragazzi di Scorsese ma vedibile. Durante i primi trasporti di erba il suo più stretto alleato era la sua ragazza hostess della United Airlines che poteva tranquillamente portare in aereo qualunque cosa volesse. Belle le scene in aeroporto con aerei, terminal e tutto in perfetto stile anni '60.

**CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND**  
**VISIBILITA BRAND**  
**POSIZIONAMENTO BRAND**  
**CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM**  
**INTERAZIONI CON PROTAGONISTA**  
**INTERAZIONI STORIA**  
**ANALOGIE CON PROTAGONISTA**  
**SUCCESSO FILM**  
**COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE**  
**RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO**

# CLASSIFICHE JMN & DY 2001

## MANAGER

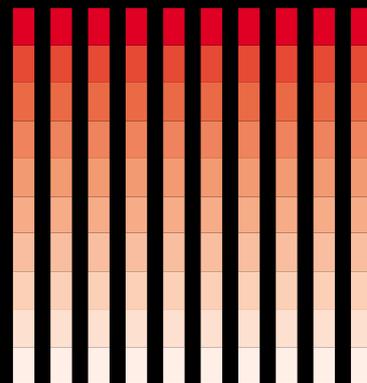
### La frase

"Ha persino convinto McDonald's a non lanciare un nuovo tipo di McMenù"  
*Edward Norton a Ben Stiller in Tentazioni d'amore*

Come per i negozi, i centri commerciali, i grandi magazzini e le compagnie aeree, anche le aziende hanno spesso fornito uffici ed attrezzature per fare in modo che i protagonisti dei film potessero essere loro dipendenti. Fra questi i manager sono quelli che hanno avuto sempre il maggior successo. Il caso più rappresentativo nella storia del cinema è sicuramente *Uno, due, tre* di Billy Wilder divertentissima commedia in cui James Cagney interpretava il direttore dello stabilimento della Coca-Cola a Berlino durante la guerra fredda. Anche quest'anno numerose sono le state le ditte coinvolte coi loro manager all'interno delle pellicole anche se in molti casi abbiamo assistito anche ad operazioni mancate o peggio mal sfruttate.

### 1° TOM HANKS - FEDEX

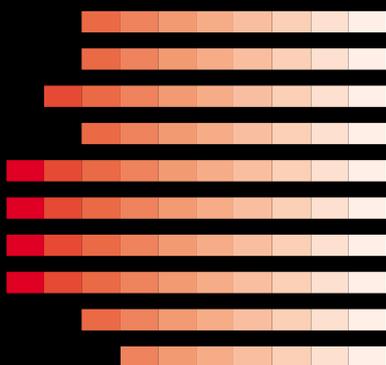
(*Cast away* Regia: Robert Zemeckis. Interpreti: Tom Hanks, Helen Hunt, Nick Searcy, Lari White, Jennifer Lewis. Riferimenti Dy's: numero 27. Un manager della Fedex precipita con l'aereo nei pressi di un'isola deserta e si trova costretto a sopravvivere come un moderno Robinson Crusoe. Fortuna che trova alcuni attrezzi per sopravvivere all'interno dei pacchi Fedex recuperati. Nella scena finale (dopo l'inevitabile salvataggio) viene festeggiato nel quartiere generale della Fedex con dipendenti riuniti e presidente della Fedex, tutti rigorosamente autentici. Da perfetto dipendente della Fedex dice anche di essere sopravvissuto per poter consegnare il pacco che gli era stato dato in consegna (e che gli riserverà anche una grossa sorpresa).



CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND  
VISIBILITÀ BRAND  
POSIZIONAMENTO BRAND  
CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM  
INTERAZIONI CON PROTAGONISTA  
INTERAZIONI STORIA  
ANALOGIE CON PROTAGONISTA  
SUCCESSO FILM  
COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE  
RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO

Coefficiente DY's  
**10**

Coefficiente DY's  
8.7

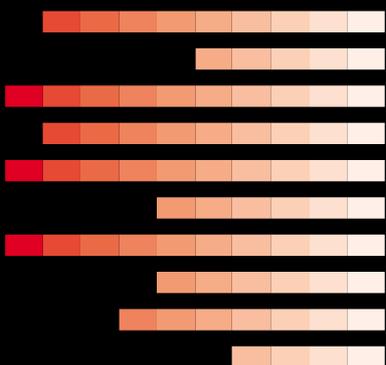


## II° HELEN HUNT - DBBO

(*What women want* Regia: Nancy Meyers. Interpreti: Meg Gibson, Helen Hunt, Marisa Tomei, Alan Alda. Riferimenti Dy's: numero 3) Storia di odio e amore fra due pubblicitari durante le campagne pubblicitarie per Nike e Visa. Il pubblicitario Gibson all'arrivo della collega avendo paura di perdere il posto subisce un trauma che lo porta a leggere nei pensieri delle donne. La nemica di Gibson è una supermanager pubblicitaria che arriva nientemeno che dalla DBBO.

CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND  
VISIBILITÀ BRAND  
POSIZIONAMENTO BRAND  
CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM  
INTERAZIONI CON PROTAGONISTA  
INTERAZIONI STORIA  
ANALOGIE CON PROTAGONISTA  
SUCCESSO FILM  
COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE  
RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO

Coefficiente DY's  
7.6



## III° JENNA ELFMAN - MC DONALD'S

(*Tentazioni d'amore* Regia: Edward Norton. Interpreti: Edward Norton, Ben Stiller, Jenna Elfman, Anne Bancroft, Eli Wallach, Milos Forman) Un bambino ebreo, uno cattolico e una bambina crescono inseparabili finché la bambina non cambia città. I due intanto crescono e mentre uno si fa prete l'altro diventa rabbino. Iniziano così a cercare di unire le due comunità in iniziative comuni finché l'amica che è diventata una splendida manager torna a New York facendo perdere la testa e la vocazione ad entrambi. Commedia gradevole in cui la supermanager (che non abbandona mai il cellulare che tiene nella giarrettiera sotto l'abito da sera) fa da consulente a fior di aziende fra cui McDonald's che "ha persino convinto a non lanciare un nuovo tipo di Mac menù".

CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND  
VISIBILITÀ BRAND  
POSIZIONAMENTO BRAND  
CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM  
INTERAZIONI CON PROTAGONISTA  
INTERAZIONI STORIA  
ANALOGIE CON PROTAGONISTA  
SUCCESSO FILM  
COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE  
RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO

# CLASSIFICHE JMN & DY 2001

## SUPERALCOLICI

### La frase

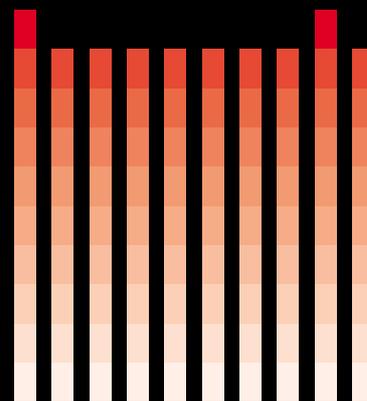
"Ci ho messo troppo Cointreau?"  
*Juliette Binoche in Chocolat*

"Un caso emblematico fu quello degli alcolici. Negli anni quaranta fecero la loro comparsa, soprattutto grazie al genere noir, sotto forma di whisky unbranded. Il protagonista, di solito un detective, chiedeva semplicemente un whisky senza specificare nessun tipo di marca. Nel 1944, Otto Preminger fece bere a Dana Andrews, detective del suo *Vertigine* (Laura, Otto Preminger, Usa, 1944), il whisky *Black Pony*, una marca completamente inventata, che ovviamente creò confusione fra i consumatori. Fatte le debite analisi, sia le industrie produttrici di whisky che le compagnie cinematografiche capirono che era più conveniente associarsi e l'anno seguente, Joan Crawford ne *Il romanzo di Mildred* (*Mildred Pierce*, Michael Curtiz, Usa, 1945), si trovò a faccia a faccia col *Jack Daniel's*." (Gerardo Corti, *Il product placement nella comunicazione aziendale*, pag 79)

Anche il 2001 è stata un'ottima annata per i superalcolici con l'apparizione di tutte le maggiori marche nei contesti più disparati, anche se quella che è andata per la maggiore è stata la situazione sessuale.

### 1° BACARDI

(**Io, me e Irene** - Regia: Bobby e Peter Farrelly Interpreti: Jim Carrey, Renée Zellweger, Mongo Browlee, Anthony Anderson) Un poliziotto buono che subisce ogni genere di soprasso improvvisamente ha una catarsi e si trasforma in una sorta di Dr. Jekyll e Mr. Hide che ne combina di tutti i colori. Dovendo scortare una testimone da una parte all'altra dell'America si trova dunque a dover affrontare un viaggio in cui alterna la personalità del poliziotto ligio al dovere a quelle di uno psicopatico che cerca di portarsi a letto la protagonista. Partendo per comprare la cena come Dr. Jekyll torna dalla Zellweger come Hide con una bottiglia di Bacardi e un vibratore. Geniale.



CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND

VISIBILITÀ BRAND

POSIZIONAMENTO BRAND

CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM

INTERAZIONI CON PROTAGONISTA

INTERAZIONI STORIA

ANALOGIE CON PROTAGONISTA

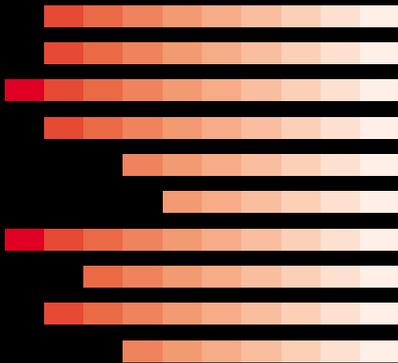
SUCCESSO FILM

COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE

RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO

Coefficiente DY's  
**9.0**

Coefficiente DY's  
**8.4**

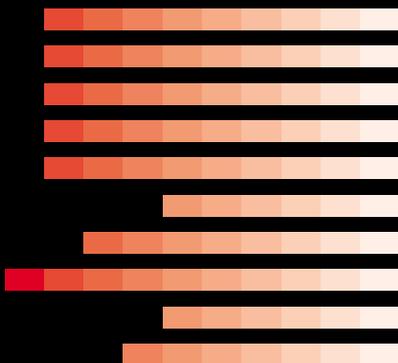


## II° JOHNNY WALKER

(La maledizione dello scorpione di giada Regia: Woody Allen. Interpreti: Woody Allen, Helen Hunt, Charlize Theron, Dan Aykroyd, Elizabeth Berkley) New York anni '40. Un investigatore delle assicurazioni cade nel diabolico piano di un ipnotizzatore che lo costringe a compiere furti sensazionali in città. Bellissima commedia noir con un Allen in splendida forma. Come in tutti i noir che si rispettino c'è anche una vamp (la bella Charlize Theron) che propone un seducente approccio con il Johnny Walker.

**CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND**  
**VISIBILITÀ BRAND**  
**POSIZIONAMENTO BRAND**  
**CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM**  
**INTERAZIONI CON PROTAGONISTA**  
**INTERAZIONI STORIA**  
**ANALOGIE CON PROTAGONISTA**  
**SUCCESSO FILM**  
**COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE**  
**RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO**

Coefficiente DY's  
**8.2**



## III° ABSOLUT

(Il diario di Bridget Jones Regia: Sharon Maguire Interpreti: Renée Zellweger, Hugh Grant, Colin Firth, James Collins, Sally Phillips. Riferimenti Dy's: numero 7) Trentenne insoddisfatta Bridget ha tanti buoni propositi difficili da mantenere: dimagrire, trovare l'uomo sensibile, dolce che non sia il solito stronzo. Ovviamente parte col piede sbagliato innamorandosi del capo (lo stronzo) e di conseguenza continuando a bere e mangiare per affogare i suoi pensieri. Fra le leccornie che Bridget trangugia in quantità industriale c'è anche la vodka Absolut che funge da succedaneo dell'amore mancato.

**CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND**  
**VISIBILITÀ BRAND**  
**POSIZIONAMENTO BRAND**  
**CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM**  
**INTERAZIONI CON PROTAGONISTA**  
**INTERAZIONI STORIA**  
**ANALOGIE CON PROTAGONISTA**  
**SUCCESSO FILM**  
**COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE**  
**RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO**

# CLASSIFICHE JMN & DY 2001

## CHAMPAGNE

### La frase

"Chaaampaaagne"

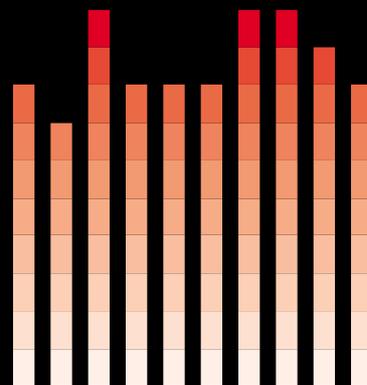
Classica battuta di De Sica mentre cerca di divincolarsi fra le sue mogli in *Merry Christmas*

Cosa sarebbe stata, o meglio cosa sarebbero state, Marilyn Monroe, Betty Grable e Lauren Bacall alla ricerca di un milionario, nel film omonimo, senza il loro bicchiere di champagne? E da Marilyn in poi è stato impossibile non celebrare determinate situazioni senza l'immane bicchiere. Si va dall'immane Dom Perignon di Bond – che col tempo si è convertito a marche più generose fino ad arrivare all'odierno Bollinger – al Crystal di Tarantino in *Four room*, dove il regista ci regala una delle più belle pubblicità comparative mai viste al cinema, fino al Pommery usato per festeggiare il ritrovamento della cassaforte del Titanic.

Nel corso del 2001, considerata la mancanza di spie importanti, la tendenza è stata quella di utilizzare lo champagne per iniziare nuove amicizie e nuovi amori.

### 1° DOM PERIGNON

(*What women want* Regia: Nancy Meyers. Interpreti: Mel Gibson, Marisa Tomei, Helen Hunt, Alan Alda, Lauren Holly, Valerie Perrine, Diana-Maria Riva. Riferimenti Dy's: numero 3) Un pubblicitario in crisi sta per essere superato da una nuova collega. A crisi di idee decide di provare tutti i prodotti per donne a cui dovrebbe fare pubblicità ma rischia di rimanere fulminato. Da quel momento però comincia a sentire tutto quello che le donne pensano. Riesce così a formulare campagne pubblicitarie vincenti rubando idee e contratti alla collega, però alla fine i conti non tornano. Durante una scena romantica e sensuale i due bei protagonisti brindano con Dom Perignon.



CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND

VISIBILITÀ BRAND

POSIZIONAMENTO BRAND

CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM

INTERAZIONI CON PROTAGONISTA

INTERAZIONI STORIA

ANALOGIE CON PROTAGONISTA

SUCCESSO FILM

COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE

RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO

Coefficiente DY's  
**8.6**