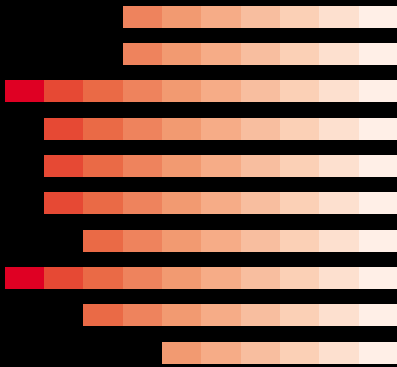


Coefficiente DY's
8.3

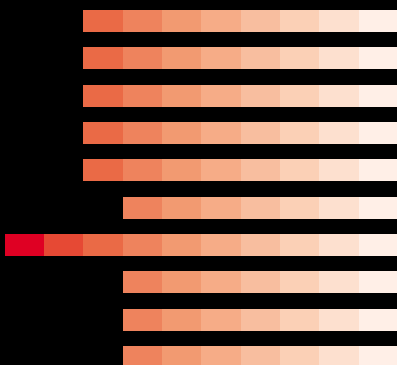


II° CORDON ROUGE

(**Pearl Harbor** - Regia: Michael Bay Interpreti: Ben Affleck, Josh Hartnett, Kate Beckinsale, Cuba Gooding jr., William Lee Scott, James King, Tom Sizemore, Jennifer Garner. Riferimenti Dy's: numero 5) Due amici ufficiali degli Stati Uniti, due destinazioni diverse e la stessa donna. Filmone sull'amore e l'amicizia durante la seconda guerra mondiale, partendo dall'attacco di Pearl Harbor fino alla riscossa degli americani. Durante le visite di leva, uno dei due ufficiali si innamora dell'infermiera che fa le iniezioni. Scatta l'approccio (vincente) a base di una doppia dose di vaccino (prima) e di una bella bottiglia di Cordon Rouge (dopo).

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
7.8



III° MOET & CHANDON

(**Acqua e sal** Regia: Teresa Villaverde Interpreti: Galatea Ranzi, Maria De Medeiros, Joaquim de Almeida, Alexandre Pinto, Clara Jost, Ana Moreira. Riferimenti Dy's: numero 6) Storia di una donna che viene abbandonata dal marito che parte con il figlio per Milano. Lei rimane nella sua villa sulle coste portoghesi e qui, fra una crisi e l'altra, cerca di ricostruire la vita con lavoro, amicizia e amore. La protagonista Galatea Ranzi ha occasione di rafforzare l'amicizia con Maria De Medeiros guardando il tramonto sul mare con una bottiglia di Moet & Chandon.

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

BIRRE

La frase

"Quella era la mia birra"

Stefano Dionisi in *Non ho sonno*

Ormai non esiste film in cui il protagonista non venga trovato con la birra in mano.

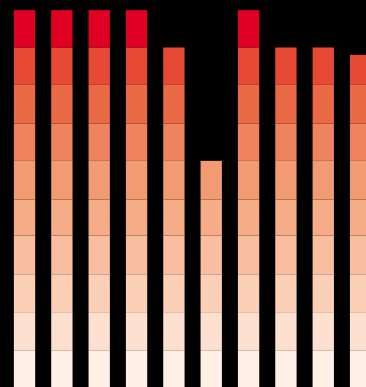
Persino il premio nobel John Nash ed i suoi amici nei primi anni dei loro studi vengono mostrati con la birra in mano in *A beautiful mind*. La tecnica è in assoluto la più semplice ed è stata utilizzata a tal punto che persino la bibbia sul product placement (a parte *Il product placement nella comunicazione aziendale* di Gerardo Corti, of course) scritta da Samuel Turcote si intitola *Give me a Bud!*

E Bud è in assoluto la birra che più di tutte ha sfruttato ed è in grado di sfruttare questo strumento di comunicazione aziendale, anche se le concorrenti, a cominciare dalla Heineken, non stanno certo a guardare. Esistono poi casi da manuale (così come per altri prodotti) su birre che sono riuscite ad aumentare le loro quote di mercato negli Stati Uniti con posizionamenti particolarmente azzeccati. La birra jamaicana Red Stirpe, ad esempio, ottenne un enorme successo dopo essere apparsa nelle mani di Tom Cruise e Gene Hackman ne *Il socio*. "La birra Chango fece un'operazione analoga a quella della Red Stirpe sponsorizzando due "machi" come Antonio Banderas e George Clooney, il primo nei panni di *El Mariachi*, una sorta di vendicatore che arriva in una cittadina messicana la cui attività principale è quella dello spaccio di stupefacenti con sete di vendetta (*Desperado*, Robert Rodriguez, Usa, 1995), il secondo nella parte di un rapinatore che si ritrova in un bar gestito da vampiri (*Dal tramonto all'alba*, *From dusk till dawn*, Robert Rodriguez, Usa, 1995). Entrambi i personaggi erano poco raccomandabili, entrambi si ritrovavano in difficoltà in un bar malfamato, e in tutti e due i casi veniva servita la stessa birra, che grazie a loro veniva conosciuta negli Stati Uniti come una brand esotica bevuta da veri duri in situazioni eccezionali." (Gerardo Corti, *Il product placement nella comunicazione aziendale*)

Proprio perché il posizionamento delle birre è particolarmente facile in questa classifica abbiamo premiato soprattutto i casi alternativi.

1° CORONA

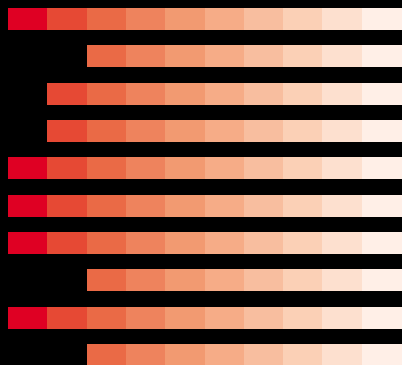
(*Fast and furious* Regia: Rob Cohen. Interpreti: Paul Walker, Vin Diesel, Michelle Rodriguez, Jordana Brewster, Rick Yune, Chad Lindberg, Ted Levine, Noel Guglielmi. Riferimenti Dy's: numero 6) Film d'azione su bande di guidatori folli e su una banda, quella della Honda Civic che assalta tir carichi di attrezzature Panasonic. Tra le lotte in macchina fra duri e donne fatali, amori e liti, si continua incessantemente a bere Corona.



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
9.2

Coefficiente DY's
9.2



II° MORETTI

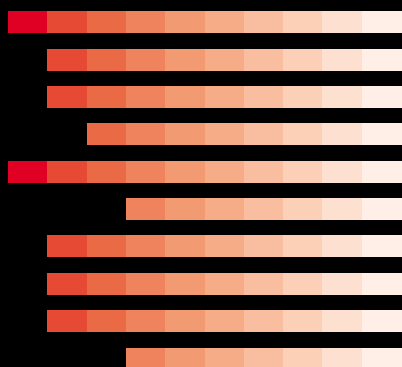
(**Nonhosonno** - Regia: Dario Argento Interpreti: Max Von Sydow, Stefano Dionisi, Chiara Caselli, Gabriele Lavia, Rossella Falk, Barbara Lericci. Riferimenti Dy's: numero 2) Un bambino vede uccidere la madre per mano di un malato mentale. Anni dopo l'assassino torna a colpire per Torino seguendo gli omicidi di una strana filastrocca. Torna ad indagare il bambino ormai cresciuto ed il vecchio commissario dell'epoca ormai in pensione: il commissario Ulisse Moretti. Non abbiamo dati sulla casualità o meno nella scelta del nome. Certo che un vecchio saggio con il nome del vecchio saggio della birra, in un film in cui la birra fa parte della integrante della sceneggiatura, volontario o no, merita di essere menzionato. Vero che la bottiglietta ed il logo non compaiono nel film, ma l'apparizione, a questo punto, sarebbe stata controproducente.

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

III° CHANGO

(**The faculty** Regia: Robert Rodriguez. Interpreti: Elijah Wood, Josh Hartnett, Clea DuVall, Shawn Hatosy, Jordana Brewster, Laura Harris, Bebe Neuwirth, Famke Janssen, Piper Laurie. Riferimento Dy's: numero 6) Il film è del 1998 ma è arrivato sugli schermi italiani solo (ed esclusivamente) nel ferragosto del 2001 e quindi rientra nella classifica di quello che è trascorso sugli schermi italiani (distribuiti o festival) in questo anno appena passato. La storia è quella del classico college americano invaso dagli ultracorpi. Sicuramente da rivalutare. Il regista Rodriguez, ormai affezionato alla Chango, ne mostra anche un logo graffito sul finestrino di un autobus assediato dagli alieni.

Coefficiente DY's
8.7



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

NON HO SONNO

E' uscito nelle sale il nuovo film di Dario Argento che strizza l'occhio al suo grande capolavoro. Ecco come si sono evoluti trama e brand

Un bambino assiste impotente all'omicidio di un genitore per mano di un malato mentale. Anni dopo le morti ritornano ricoinvolgendo il giovane nella vicenda. Sembrerebbe il soggetto di *Profondo Rosso*. In realtà si tratta del nuovo film del maestro che ritorna finalmente al thriller anni '70 dopo la profonda crisi stilistica attraversata per tutti gli anni '90. *Non ho sonno* non è solo un bel film, ma si inserisce di diritto nei capolavori di Argento (la scena dell'omicidio sul treno, spettacolare e nello stesso tempo carica di suspense, è di gran lunga la migliore scena di omicidio vista al cinema negli ultimi anni). Dicevamo *Non ho sonno* ricalca *Profondo Rosso* e non solo nelle premesse, ma per tutto lo svolgimento della storia. Casa "infestata" torinese dove si cela un mistero, un'antica filastrocca infantile, il cimitero, due investigatori casuali coinvolti sentimentalmente, Gabriele Lavia (e questa è la migliore), le false piste, e come se non bastasse il sangue che scorre per la casa sui titoli di coda come se l'orrore non fosse ancora finito e ci si dovesse aspettare un prolungamento dell'incubo, esattamente come succedeva per il sangue della Calamai nel quale si rispecchiava Hemmings sui titoli di coda di *Profondo Rosso*. Neanche gli omicidi sono immuni dal remake. Una prostituta viene uccisa mentre implora dal finestrino di un treno (come non ricordare la medium Helga che a sua volta, come la prostituta in questione, aveva scoperto chi era l'assassino), una ballerina affogata nella fontana (fortunatamente non bollente come quella riservata alla Calandra) e persino lo storico omicidio di Giordani, con manichino e faccia spiacciata sulle pareti e poi trapassata da tagliacarte viene risparmiato, anzi suddiviso ed utilizzato per quattro omicidi differenti. Unico personaggio innovativo rispetto all'originale è quello dell'ispettore in pensione Moretti che però rappresenta un altro personaggio della mitologia argentina: il detective per "hobby" che aiuta il protagonista, che più che Giordani ricorda Arnò de Il gatto a nove code o Arrosio di 4 mosche di velluto grigio. In questo "remake" manca però una cosa importante: lo stacco product placement. Coca-Cola in *Profondo Rosso* aveva dato un'ottima prova recitativa apparendo nelle scenette comiche contenute al suo interno e che Argento utilizzava per allentare la tensione dello spettatore prima di colpirlo nuovamente allo stomaco. Giusto per citarne un paio come si può non ricordare il primo incontro fra Mark David e la svalvolata madre di Carlo che voleva a tutti i costi offrirgli la Coca-Cola, o il commissario Calcabrini ed il suo vice (autentiche macchiette incapaci) mentre litigano con il distributore della Coca-Cola all'interno del commissariato. Ora la lattina si limita a comparire durante uno dei momenti di "stacco" che però (ed è questa l'unica pecca del film) sono purtroppo impernati su discorsi esistenziali. Se la partecipazione di Coca-Cola avviene in un momento di inevitabile caduta narrativa, Fiat riesce invece a rilanciare e a sostituire gli splendidi siparietti che avevano per protagonista la 500 scassata della Nicolodi con una serie di situazioni "serie" e di inseguimenti che hanno come protagonista una perfetta Lancia Lybra dotata di ogni confort, compreso ovviamente il GPS. I comprimari non si esauriscono qui, ma preferiamo segnalare due casi che sospetti che danno origine ad interpretazioni parallele. Il film è un film sulla birra. La compagnia e l'ambiente che frequentano i protagonisti è giovane, e, nonostante gli omicidi, vitale. È quindi forse giusto che Coca-Cola, nelle intenzioni del regista, faccia solo una comparsata lasciando il campo libero a boccali di birra che vengono trangugiati allegramente per tutto il film. Il tutto rigorosamente unbranded (a parte mezzo logo di sfuggita riconoscibile solo da intenditori, forse Lowenbrau, ma è un'affermazione da prendere con le dovute precauzioni) e giustamente, visto che ad un certo punto qualcuno ha avvelenato una birra per tentare di far morire uno dei giovani protagonisti. E quindi forse si spiega anche la decisione di Coca-Cola che non potendo in quella situazione restare unbranded prende la decisione di starsene rintanata in un altro punto della vicenda. Detto questo, quello che però colpisce e che non rimane inosservato è il nome del vecchio saggio Von Sidow che guarda caso si chiama come la più aromatica e classica delle birre italiane: Moretti. Se il teorema dovesse essere confermato, la strategia di Moretti (Heineken) potrebbe risultare azzeccata, essendo riuscita ad abbinare il suo nome ad un vecchio saggio prodigo di consigli, come del resto è il celeberrimo uomo coi baffi e, d'altra parte, avendo i film d'Argento una distribuzione mondiale, la scelta si inserisce anche nella strategia di brand americana dove Moretti è soprattutto Moretti Rossa stanno avendo successo grazie all'immagine del "made in Italy". Una seconda chiave di lettura arriva dalla lussuosa penna che l'assassino perde e che può incastrarlo. La ritrova un barbone che ovviamente non ha niente di meglio da fare che ricattarlo e dargli appuntamento in un posto isolato, così da potersi farsi uccidere indisturbato. Una volta arrivato sul luogo dell'appuntamento, infatti, l'assassino prima scrive in corsivo (da notare senza una sbavatura) sono un bambino cattivo sulla mano del barbone, dopodiché gli sfonda la scatola cranica con il robustissimo pennino. Che c'è di product placement in tutto ciò? Niente a parte dimostrare l'affidabilità e la resistenza di una penna, e dal fatto che il cartello di una nota marca passa di lì a poco.

SKYLINE CRUISER

Oriental mission impossible

Vi ricordate Mission impossible 2, una manna per gli studiosi di product placement, del mitico regista hongkonghese John Woo? Bene, se in quel film l'agente super speciale Ethan Hunt (Tom Cruise) doveva recarsi con la sua squadra in Australia per recuperare un potentissimo virus Chimera ed il suo antivirus Dagofonte rubati dal cattivone di turno, in questo film una sorta di ladro super tecnologico e la sua squadra devono recarsi dall'Australia a Kuala Lumpur per recuperare una miracolosa cura del cancro rubata dal cattivone di turno. Sparatorie, effetti speciali, duelli in macchina, lotte spettacolari, suspense e tutto il resto. La storia prosegue seguendo esattamente lo stesso schema, ma quello che a prima vista sembra essere un banale remake, risulta invece essere una sofisticata parodia (un po' come doveva essere a suo tempo Il nostro super agente Flint nei confronti di James Bond) del genere con citazioni prese dai più disparati film d'azione e polizieschi occidentali. Carina a tal proposito la scena in cui due casuali collaboratori si presentano alla "Kaiser Soze", ovvero rubando i propri nomi dall'armadietto dei medicinali risultando così di chiamarsi Panadol e Contraceptive. Ma non è solo la trama ad essere scopiazzata, ma anche l'utilizzo delle brand che segue ed iperbolizza quelle dei modelli occidentali. Come abbiamo avuto modo di notare nelle scorse puntate il product placement risulta essere un importante fonte di finanziamento per tutta l'industria cinematografica orientale (cinese compresa) a tal punto che non solo gli oggetti vengono messi costantemente in evidenza, ma i loro loghi appaiono a caratteri cubitali sia nei titoli di coda che, a volte, sui manifesti del film. In questo caso la parte del leone la fa sicuramente Motorola (azienda attivissima nel product placement di quella regione) che fa compiere a tutti i suoi cellulari (di tutti i modelli e tutti i colori) funzioni che farebbero impallidire gli esperti del laboratorio di Q. Un altro punto a suo favore rispetto ai film di Bond risulta inoltre essere la tecnica di ripresa (classica degli action movie hongkonghesi) utilizzata durante le scene in cui entravano in azione le sue funzioni in modo da renderlo il vero protagonista dell'azione. Riuscire ad annullare una tessera di accesso ad una sorta di fabbrica bunker e nello stesso tempo ricreare una valida per l'agente, forse non sarà così spettacolare come riuscire a guidare la macchina (James Bond con Ericsson e BMW ne Il domani non muore mai), ma la sequenza a cui lo spettatore assiste, nella quale in rapida sequenza si vede il furto del tesserino dalla tasca di uno degli addetti, il suo inserimento all'interno del cellulare, la radiografia del tutto, la trasmissione dei dati all'interno di un furgone Ford superequipaggiato con attrezzature Sony dove la giovane collaboratrice punk, fra un Pringles e un altro, costruisce una nuova tessera con i dati dell'agente, annulla l'originale e rinvia tutto al cellulare dove la tessera smagnetizzata viene ricollocata nella tasca dell'addetto appena in tempo per farlo bloccare dalla sicurezza, è così spettacolare ed avvincente da creare una partecipazione da parte dello spettatore e nello stesso tempo un'ammirazione per le potenzialità della Motorola. Non dobbiamo oltretutto dimenticare che, nonostante il rapporto di complicità che si instaura durante la visione di un film, se per lo spettatore è ancora "fantascientifico" immaginare che possano esistere cellulari che guidano un'auto o danno scariche di 20.000 Volt, non lo è altrettanto pensare che aziende come la Motorola possano tranquillamente disporre di tale tecnologia. Soprattutto perché, come ha avuto occasione di dirci il regista Wilson Yip (uno dei più interessanti registi della nuova generazione di Hong Kong, autore fra gli altri dello splendido Juliet in love e Bullet over summer) la Motorola ha anche collaborato attivamente nella consulenza sull'utilizzo dei cellulari. Non volendo però rimanere indietro rispetto al concorrente Ericsson sulla possibilità di radiocomandare un'auto, anche in Skyline cruiser viene mostrato come guidare una Lotus, anche se la scena rimane solo una prova delle nuove strumentazioni nel giardino della base australiana. Oltre a Motorola, Sony, Lotus, Panadol, Ford, Pringles, ci sono le innumerevoli altre marche. Citarle tutte sarebbe impossibile e quindi mi limiterò alle tre solite: le sigarette Cartier fumate sensualmente dalle belle agenti, Coca-Cola bevuta da tutto il gruppo tranne dal capo che beve Nestea (sempre della Coca-Cola Company) e Baush & Lamb con tutta la collezione di occhiali che non solo servono per vedere ovviamente l'impossibile, ma anche per nascondere (come si vedrà alla fine del film) gli occhi storti di uno dei protagonisti. Il film finisce con l'immane lieto fine e con i titoli di coda dove montando alcune scene del film a tema vengono dati i consigli su come lasciare la sala: aspettare che le luci si accendano, uscire ordinatamente, accendere i telefonini. Of course!

CLASSIFICHE JMN & DY 2001

CELLULARI

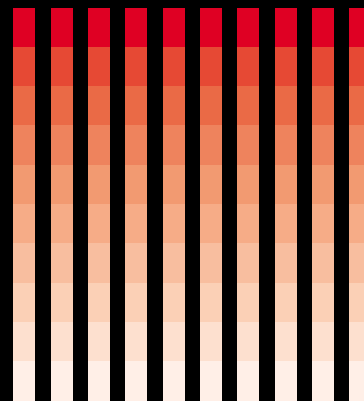
La frase

"Ecco il suo nuovo cellulare. Si ascolta di qui si parla di qui"
Q passando il cellulare Ericsson a James Bond in Tomorrow never die.

Come per i computer anche i cellulari pur essendo da poco sul mercato hanno saputo usare al meglio lo strumento product placement. Il top lo danno nel momento in cui compiono prestazioni eccezionali ma non potendo apparire sempre e solo in film d'azione sono importanti anche i posizionamenti con altri personaggi carismatici o in storie particolarmente coinvolgenti. Notare anche se non in classifica il posizionamento del Nokia appena comprato ne *Il diario di Bridget Jones*.

1° MOTOROLA

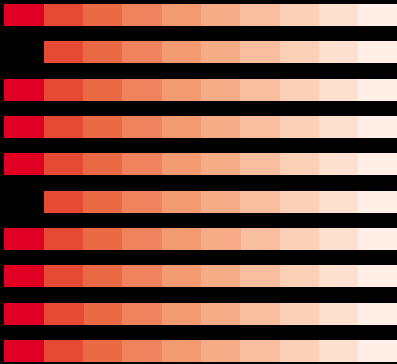
(**Skyline cruiser** Regia: Wilson Yip. Interpreti: Leon Lai, Jordan Chan, Qi Shu, Sam Lee III, Michelle Saram, Alex To, Terence Yin. Riferimenti Dy's: numero 8) Una sorta di ladro super tecnologico e la sua squadra devono recarsi dall'Australia a Kuala Lumpur per recuperare una miracolosa cura del cancro rubata dal cattivone di turno. Sparatorie, effetti speciali, duelli in macchina, lotte spettacolari, suspense e tutto il resto. Ma la cosa più spettacolare sono i cellulari Motorola in grado di fare qualunque cosa compreso trovare i codici e fornire sistemi per aggirarsi tranquillamente in un bunker superprotetto. Alla fine del film si ricorda al pubblico di accendere cellulari.



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
9.8

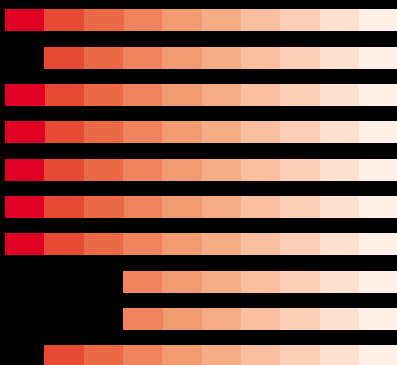


II° NOKIA

(Codice **Swordfish** - Regia: Dominic Sena. Interpreti: John Travolta, Halle Berry, Hugh Jackman, Don Cheadle, Sam Shepard, Vinnie Jones, Camryn Grimes. Riferimento Dy's: numero 7) Uno strano agente della Cia contatta un super hacker per riuscire a fare un colpo sensazionale. La cosa però si presenta più complicata del previsto. Bel film con un cattivissimo e carismatico Travolta che fa tutto ciò che vuole comandando con i cellulari Nokia.

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
9.2



III° MOTOROLA

(**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 vocazione ad entrambi. Commedia gradevole in cui la supermanager vive in simbiosi con il cellulare motorola (che avrà anche una parte fondamentale nello sviluppo della vicenda) che tiene nella giarrettiere nelle occasioni di gala.

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

INTERNET

La frase

"Non vorrete mica che la mando su internet?"

American Pie

Per i siti internet che spesso vengono anche ringraziati nei titoli, nei trailer e nei cartelloni (dai casi eclatanti come AOL nel *La mummia 2 - il ritorno* a quelli impensabili come Weico.com in *All the way* bel road-movie gangsteristico cinese con Karen Mok) esistono due casi da manuale che riguardano gli anni appena passati.

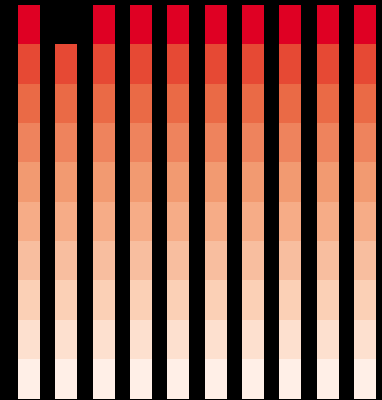
Il primo è senza dubbio AOL che raggiunse il boom proprio grazie a *C'è post@ per te*, film nel quale due acerrimi nemici si innamorano proprio grazie alle e-mail spedite con AOL.

Il secondo riguarda invece il sito equisearch.com che, dopo aver fatto trovare Robert Redford alla protagonista de *L'uomo che sussurrava ai cavalli* (apparizione 30 secondi su un film di 2 ore e 50 minuti), è riuscito ad aumentare del 400% il suo giro d'affari mondiale.

Anche per il 2001 alcuni dei più importanti siti internet sono apparsi in vari film.

1° MSN

(Il diario di **Bridget Jones** Regia: Sharon Maguire Interpreti: Renée Zellweger, Hugh Grant, Colin Firth, James Collins, Sally Philips. 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. Per cercare l'uomo giusto si affida alle e-mail spedite tramite Hotmail di MSN. E con queste si innamora del suo capo ufficio. Ma al contrario di *C'è post@ per te*, questo amore sarà un disastro.



CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND

VISIBILITÀ BRAND

POSIZIONAMENTO BRAND

CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM

INTERAZIONI CON PROTAGONISTA

INTERAZIONI STORIA

ANALOGIE CON PROTAGONISTA

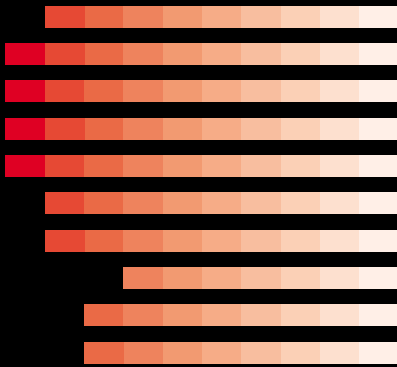
SUCCESSO FILM

COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE

RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO

Coefficiente DY's
9.9

Coefficiente DY's
9.0

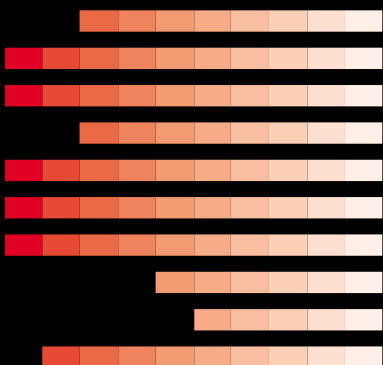


II° YAHOO!

(Prima o poi mi sposo - Regia: Adam Shankman. Interpreti: Jennifer Lopez, Matthew McConaughey, Bridgette Wilson, Justin Chambers, Judy Greer, Joanna Gleson) Un'organizzatrice di matrimoni si innamora di un suo cliente e a quel punto decide di mandargli a monte il matrimonio. Storiella scontata scopiazzata da *Il matrimonio del migliore amico* che tenta di sfruttare il successo della Lopez. Yahoo! Compare anche come giornale.

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



III° INFOSEEK

(Kinyu fushoku retto: Jubaku Regia: Masato Arada. Interpreti: Koji Yakusho, Kippei Shiina, Jun Fubuki, Mayumi Wakamura, Ikuji Nakamura) In un colosso bancario giapponese (la ACB – Asashi Central Bank) è al centro di loschi traffici con la malavita. Così quando viene colta pagare il pizzo ad una società malavitosa specializzata in strozzinaggio, sia la legge che i mass media (Bloomberg) cominciano ad indagare portando allo scoperto una serie di mazzette e favori che rischiano di far crollare tutto il sistema finanziario del paese. Da qui il film è quindi una serie di scuse ufficiali, accuse e tentativi più o meno efficaci di arginare la situazione. Sui computer della sede di Tokyo di Bloomberg ci sono gli adesivi Infoseek.

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

MACCHINE FOTOGRAFICHE

La frase

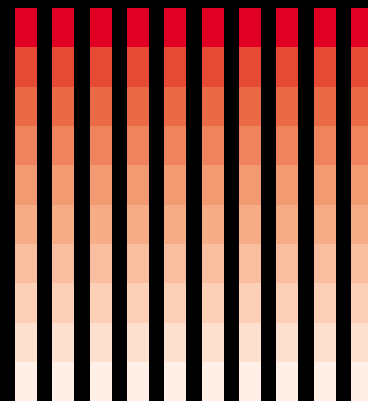
"Vammi a comprare una macchina fotografica"

Angelina Jolie incarica un bambino di comprargli una Kodak usa e getta per fotografare scena del delitto in Il collezionista di ossa.

Le macchine fotografiche hanno avuto il loro momento d'oro negli anni '70 quando dilagava sugli schermi sia la moda delle giornaliste libertine che quella del fotografo che doveva immortalare la bella di turno. Anche nei thriller era spesso usata per fotografare la zona del delitto o i sospetti. Col passare degli anni le modelle sono diminuite mentre sono aumentati gli omicidi e sono migliorati i posizionamenti come dimostra il primo classificato dell'anno: un film in cui le fotografie sono le vere protagoniste.

1° POLAROID

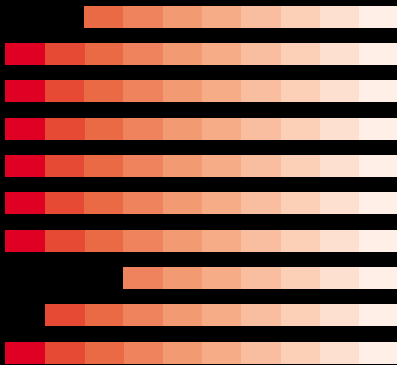
(**Memento** Regia: Christopher Nolan Interpreti: Guy Pearce, Carrie Anne Moss, Joe Pantoliano, Mark Boone Jr. Russ Fega. Riferimenti Dy's: numero 6) Un uomo è alla ricerca dell'assassino della moglie ma ha un problema: da quando è morta non riesce a ricordare più di un quarto d'ora ed è costretto quindi a fotografare tutto con delle Polaroid per poter sapere dove abita, qual è la sua macchina e a che punto sono le indagini. Un film a ritroso che partendo dalla fine e mostrando a poco a poco i quarti d'ora precedenti cerca di svelare il giallo attraverso le immagini raccolte. Persino le locandine (soprattutto quella americana) giocavano sulle Polaroid



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
9.5

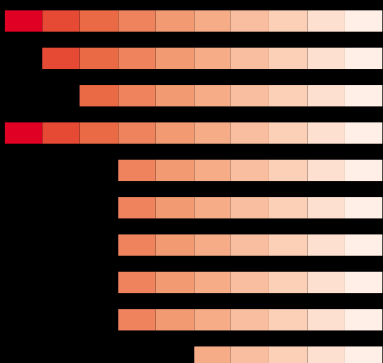


II° OLYMPUS

(**All the way** Regia: Runjiu Shi. Interpreti: Karen Mok, Chen-yu Chang, Wu Jiang, Kui Zhou. Riferimenti Dy's: numero 5) Road Movie gangsteristico con la grande Karen Mok a bordo di un Ford transit (ringraziato anche in cartellone) attraverso le pianure cinesi. Durante il viaggio Karen Mok (una delle più affascinanti attrici orientali) fotografa paesaggio ed avventura e brand trovate con una Olympus automatica.

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
7.7



III° MINOLTA

(**Kamen gakuen** Regia: Takashi Komatsu Interpreti: Taksuya Fuijwara, Yuma Ishigachi, Chiaki Kuriyama, Maya Korosu) Un adolescente a scuola indossa una maschera per opporsi ai soprusi e ci riesce. A poco a poco tutti lo seguono ma uno muore e allora una studentessa indaga. Horror giapponese dai contorni un po' lynchiani e molto horror anni '90 americano ma con stile manga con la problematica degli otaku. I ragazzi usano Minolta.

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

OROLOGI

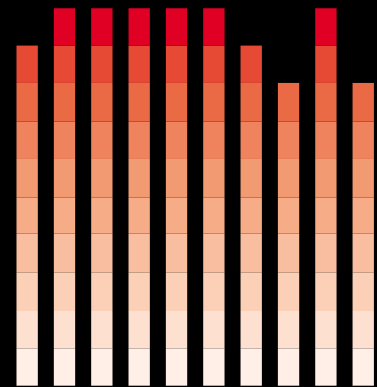
La frase

"Presto l'orologio"
The time machine

Articolo fra i più facili da piazzare, in quanto c'è sempre bisogno di inquadrare un orologio. Ma si comincia presto: in *Who killed who?* Cartone animato di Tex Avery del 1943 che si svolge in un castello con omicidi, fantasmi e così via c'è un orologio a cucù con scheletro di uccello di marca Bulova poi vengono in aiuto il giallo, la fantascienza degli anni '50, con orologi inquadri in continuazione per stabilire la durata di un esperimento o le ore che mancano alla distruzione della terra e, soprattutto Bond. Negli ultimi anni poi si sono visti casi eclatanti come Swatch che nel 1998 riesce a posizionarsi nel Madison Square Garden invaso dai Godzillini e che ultimamente è apparsa anche in cinematografie fino a pochi anni fa insospettabili come ne *Il cerchio* dell'iraniano Jafar Panahi.

1° OMEGA

(*The Gift* Regia: Sam Raimi Interpreti: Cate Blanchett, Giovanni Ribisi, Greg Kinnear, Hillary Swank, Keanu Reeves. Riferimenti Dy's: numero 6) Una tranquilla cittadina della Georgia una sensitiva viene consultata dalla polizia per ritrovare una giovane miliardaria scomparsa. Le comincia ad avere visioni scoprendo che il cadavere della donna è in fondo ad un fiume e portando allo scoperto alcuni segreti del paese. Ma la cosa fondamentale per risalire all'assassino sarà la visione dell'orologio Omega con l'ora della morte.



CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND

VISIBILITÀ BRAND

POSIZIONAMENTO BRAND

CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM

INTERAZIONI CON PROTAGONISTA

INTERAZIONI STORIA

ANALOGIE CON PROTAGONISTA

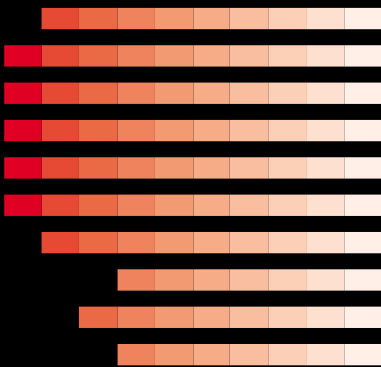
SUCCESSO FILM

COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE

RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO

Coefficiente DY's
9.4

Coefficiente DY's
9.0

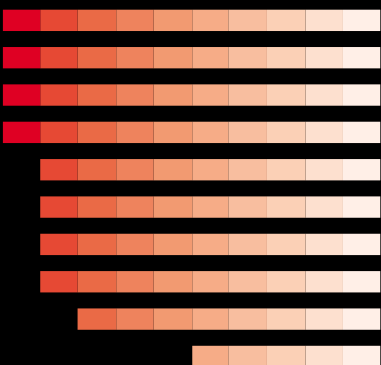


II° CASIO

(**Waking life** Regia: Richard Linklater. Interpreti: Trevor Jack Brooks, Lorelie Linklater, Wiley Wiggins. Riferimenti Dy's: numero 6) Film innovativo di animazione presentato durante il festival di Venezia, nel quale la pellicola con attori reali è stata completamente ridisegnata rendendo le forme irregolari, e dove un uomo continua a risvegliarsi a guardare la sua sveglia Casio (che riporta sempre la stessa ora) per poi uscire ad incontrare strani personaggi che filosofeggiano su sogno e realtà per poi risvegliarsi di nuovo, riguardare la sua sveglia Casio e così via.

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
8.9



III° SIEMENS

(**In the mood for love** Regia: Wong Kar-Way Interpreti: Tony Leung Chiu Way, Maggie Cheung, Ping Lam Siu, Rebecca Pam) Hong Kong 1962 una segretaria ed un giornalista vicini di appartamento scoprono che i rispettivi coniugi (sempre in viaggio) sono amanti. Cominciano a frequentarsi ma malgrado l'attrazione reciproca decidono di non iniziare nessuna relazione. Forse il film più poetico di Kar-Way dove il passaggio del tempo viene scandito dai cambiamenti d'abito della donna e da enormi orologi Siemens.

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

ABBIGLIAMENTO - MODA

La frase

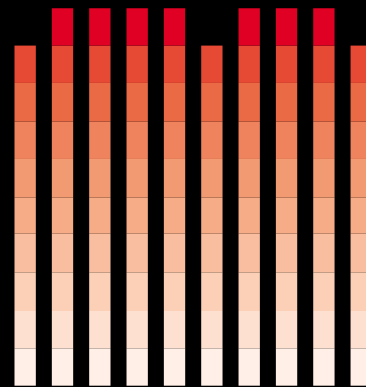
"Ti starebbe bene un Armani"

Mel Gibson a Helen Hunt in *What Women Want*

L'abbigliamento è una delle cose più importanti in ogni genere di film, e da sempre l'abbigliamento dei divi influenza mode e costumi. Il caso da manuale rimane sempre quello di *Accadde una notte* di Frank Capra del 1934 dove Clak Gable appare (per la prima volta nella storia del cinema ufficiale) nudo sotto la camicia. Le vendite di canottiere crollarono spaventosamente e i produttori di maglieria intima si recarono ad Hollywood per chiedere che la scena venisse tagliata. Da quel momento in poi le interazioni fra cinema e moda (e abbigliamento) sono stati molteplici. Si va da i vestiti di Paco Rabanne disegnati appositamente per *Barbarella* a quelli di Jean-Paul Guatier disegnati per *Il quinto elemento*.

1° CAVALLI

(**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. I fichi d'india interpretano dei becchini che hanno perso le ceneri di un miliardario all'interno dell'hotel. Fra i travestimenti che adottano per sfuggire alla sicurezza ci sono anche quelli di modelli per Cavalli durante una sua sfilata.



CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND

VISIBILITÀ BRAND

POSIZIONAMENTO BRAND

CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM

INTERAZIONI CON PROTAGONISTA

INTERAZIONI STORIA

ANALOGIE CON PROTAGONISTA

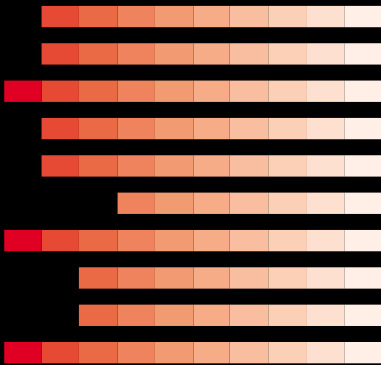
SUCCESSO FILM

COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE

RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO

Coefficiente DY's
9.7

Coefficiente DY's
8.9

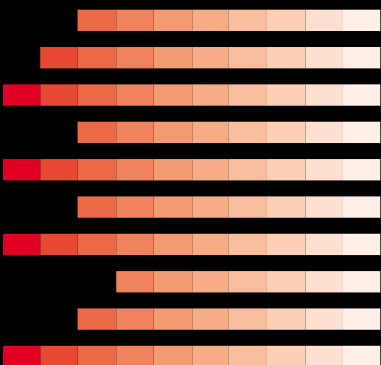


II° ARMANI

(**Bounce** Regia: Don Roos Interpreti: Gwyneth Paltrow, Ben Affleck, Natasha Henstridge, Jennifer Grey. Riferimenti Dy's: numero 6) Un pubblicitario cede il posto ad un altro passeggero. L'aereo cade e l'uomo colpito dai sensi di colpa va in cerca della vedova che casualmente è la bella Gwyneth Paltrow che veste elegantemente Armani.

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
8.8



III° VALENTINO

(**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. La bellissima modella Elle MacPherson interpreta la donna più ricca di Londra che ovviamente non può che vestire Valentino.

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

ABBIGLIAMENTO - INTIMO

La frase

"Un nuovo modello di Wonderbra"
Helen Hunt in What Women Want

Decine sono le categorie dell'abbigliamento. Per questo primo libro abbiamo quindi deciso di dedicare una sola classifica all'abbigliamento intimo, che nel 2001 ci ha riservato numerose sorprese. Per quanto riguarda gli altri, ecco una breve sintesi delle principali categorie con quelli che secondo noi sono i primi classificati:

Categoria occhiali: Ray Ban con *Pearl Harbor* non solo per gli occhiali dei soldati modelli nel film ma anche per la campagna pubblicitaria che ne è seguita.

Categoria scarpe: Timberland con *Skyline Cruiser* agenti segreti che eseguono acrobazie con scarpe Timberland.

Categoria abbigliamento sportivo: Elleesse con *Mari del sud* con tuta della Sani in versione particolarmente sexy.

Categoria jeans: Levis sensuali in *Delitto più castigo a Suburbia*

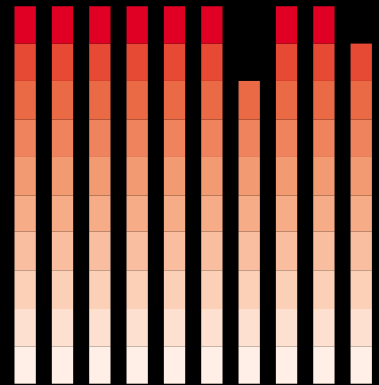
Categoria accessori: Puma zaino in *Zora la vampira* durante un inseguimento in metropolitana

Categoria profumi: Channel in *Final destination*

Prodotti di bellezza: Max Factor ne *Il diario di Bridget Jones* amplificato dalla campagna pubblicitaria con la vera Jones.

1° WONDERBRA

(*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. Fra questi il nuovo reggiseno Wonderbra e le calze L'eggs. Entrambe le ditte hanno fornito prodotti commissionati apposta per Mel Gibson.



CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND

VISIBILITÀ BRAND

POSIZIONAMENTO BRAND

CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM

INTERAZIONI CON PROTAGONISTA

INTERAZIONI STORIA

ANALOGIE CON PROTAGONISTA

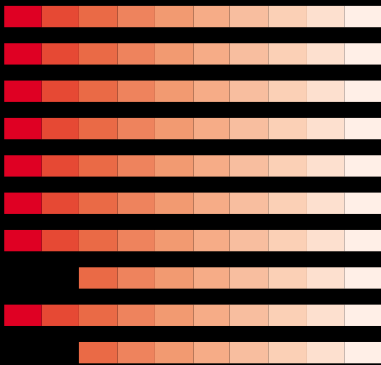
SUCCESSO FILM

COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE

RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO

Coefficiente DY's
9.7

Coefficiente DY's
9.6

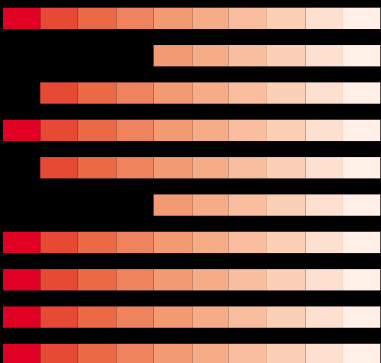


II° L'EGGS

(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. Fra questi il nuovo reggiseno Wonderbra e le calze L'eggs. Entrambe le ditte hanno fornito prodotti commissionati apposta per Mel Gibson.

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
9.0



III° INTIMISSIMI

(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 (Christian) 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. Si ringrazia Intimissimi e considerato che la bella Emanuela Folliero gira sfoggiando un bellissimo intimo, Intimissimi batte sicuramente Lovable di *Domani* secondo classificato per gli italiani.

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

ABBIGLIAMENTO E ATTREZZATURE SPORTIVE

La frase

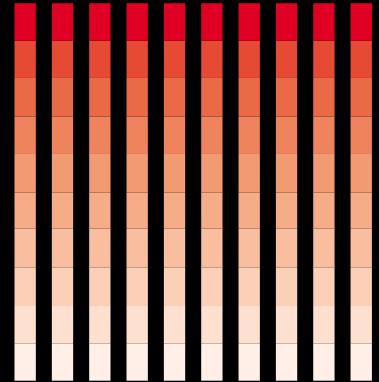
“Ma è come dire che quelli che fabbricano le Nike a Panama sono nel mondo sportivo”

Ed tv

L'abbigliamento sportivo ha sempre fatto ottime operazioni di product placement, anche perché è praticamente impossibile non riconoscere i loghi di Nike, Reebok, Adidas e soci. Per di più i loghi sono spesso a caratteri cubitali sulle T-shirt, giacche, borse. Ma oltre ai soliti posizionamenti le attrezzature sportive riescono spesso a compiere missioni impossibili. Fra le imprese di quest'anno meritano una menzione speciale le scarpe Nike nella grotta degli alieni in *Evolution*, il ring Everlast a *Pearl Harbor* e le magliette Adidas di *Fatti strafatti e strafiche*.

1° WILSON

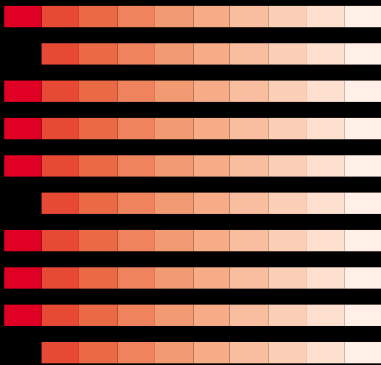
(**Cast away** Regia: Robert Zemeckis. Interpreti: Tom Hanks, Helen Hunt, Nick Searcy, Lari White, Jennifer Lewis. Riferimenti Dy's: numero 2) Un manager della Fedex precipita con l'aereo nei pressi di un'isola deserta e si trova costretto a sopravvivere come un moderno Robinson Crusoe. Oltre a materiale vario recuperato Tom Hanks trova anche un pallone Wilson che lo aiuta a sopravvivere diventando il suo unico compagno di viaggio e per il quale rischierà anche di perdere la vita pur di non farlo precipitare da un dirupo.



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
9.7

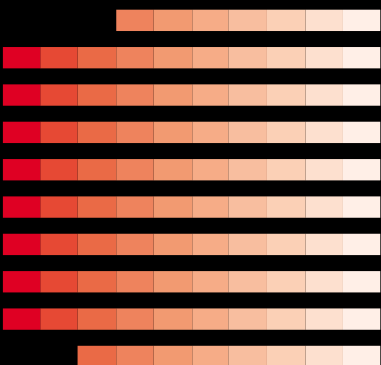


II° NIKE

(**Scary movie 2** Regia: Keenen Ivory Wayans. Interpreti: Swan Wayans, James Woods, Marino Wayans, Anna Faris, Regina Hall, Tim Curry, Veronica Carthwright) Secondo episodio della saga demenziale di Scary Movie. Lasciato alle spalle i serial killer di *Scream* e so cosa hai fatto il film si ispira ai film sulle case infestate come *Haunting* ed il mistero della casa sulla collina. Nella casa viene rifatta e parodiata anche l'ultima campagna pubblicitaria Nike.

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
9.5



III° NIKE

(**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. La battaglia pubblicitaria sulla quale si gioca la sfida dei due pubblicitari è quella per Nike che con questo film cerca di colpire il target femminile

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

CAST AWAY un naufrago di nome Wilson

A pochi giorni dalla programmazione di Survivors (un caso, un trucco?) arriva sugli schermi la storia di un modello Crusoe sponsorizzato dalla Federal Express

Chuck Noland (Tom Hanks) è un dirigente della società americana di spedizioni Federal Express. E questo dice tutto! Dice di un marchio e di un servizio che non hanno confini geografici ma soprattutto con una conoscenza, identità ed immagine consolidata nel loro target di riferimento. Il co-protagonista di Hanks è, nella prima parte del film, senza ombra di cinepresa, la Federal Express che garantisce la consegna puntuale di un plico da un capo all'altro del mondo tramite l'andirivieni continuo di furgoni ed aerei. E' simbolica la scena in cui Chuck Noland si autospedisce a Mosca il pacco contenente un cronometro per misurare il tempo di consegna. Questo il valore (inteso come qualità) che la Fedex genera attorno alla propria brand nel film, quindi un investimento di product placement molto ben riuscito tenendo conto che ad oggi il film ha incassato 350 miliardi di lire solo durante la programmazione nelle sale americane. Ma le operazioni di marketing della Fedex non si sono fermate qui: ha fatto parte di quei marchi della Corporate America che anche quest'anno hanno investito generosamente nell'evento annuale più ambito dal mondo della pubblicità americano, il Superbowl (svoltosi il 28 gennaio a Tampa in Florida), con un pubblico composto da 130 milioni di telespettatori negli Stati Uniti e oltre 800 milioni su scala mondiale. Ma ritorniamo al film nel suo punto di svolta: è proprio su un aereo, in una delle tante traversate oceaniche che l'ingegnere Chuck Noland naufraga su un'isola deserta passando così da una vita estremamente frenetica, scandita dal ticchettio dell'orologio ad una vita ai limiti della sopravvivenza dove il tempo scorre inesorabilmente lento. Chuck si ritrova senza cibo, acqua e perdutoamente solo, con il rischio così di impazzire ma, come un dono piovuto dal cielo, anzi dalla Fedex, entra in scena un pallone da pallavolo della Wilson che diventa il suo compagno di avventura. Sarà lo stesso sangue di Chuck a dar vita a Wilson! Vedere per credere! In un momento di totale disperazione provocato da un taglio sulla mano procurato nel vano tentativo di accendere un fuocherello, Chuck afferra il pallone e la sua impronta di sangue dona sembianze umane a Wilson. Wilson, da questo momento in poi amico inseparabile di Chuck, sarà il co-protagonista nella seconda parte del film. In una scena alquanto tragicomica lo stesso Chuck (dolorante per un ascesso ad un dente) si meraviglia della coincidenza che il suo dentista si chiami Spalding! Se la FedEx rappresenta (nella seconda parte del film) il mezzo attraverso il quale il naufrago Chuck riceve l'aiuto speciale (perché il pallone era in un pacco spedito tramite la FedEx), la Wilson o meglio Wilson ne è l'ancora di salvezza, il sostegno morale che lo mantiene nella ragione, un compagno che gli dà la spinta per andare avanti e tentare il viaggio di ritorno. Entrambe le società ricoprono dunque ruoli determinanti che costruiscono la trama del film e che il successo cinematografico di Cast Away anche per il solo binomio Tom Hanks (che ha già vinto il golden Globe come migliore attore protagonista) - Robert Zemeckis (il regista del film), non fa che arricchire la loro brand equity (patrimonio di marca) ed accrescere l'approvazione del pubblico nei loro confronti nonché la possibilità di entrare a far parte del panorama culturale di un film di successo come Cast Away.

WHAT WOMEN WANT

*Guerra fra pubblicitari durante lo sviluppo di alcune campagne.
Fra i protagonisti Nike, Visa e Federal Express*

Mel Gibson è l'art director di una grossa agenzia pubblicitaria newyorchese, la Sloane Curtis. E questo dice tutto! Dice di un film che ha tutte le caratteristiche per essere infarcito da Brand di ogni tipo. Ma non è l'unico dato da tenere presente. Il film è decisamente al femminile. Lo è nello staff, dove Gibson è praticamente l'unico maschio presente, assieme al suo capo (Alan Alda). Lo è nello stile e nella trama, dove uno "sciupa femmine" è costretto dagli eventi a vivere le emozioni, i desideri e i sentimenti del gentil sesso arrivando per punizione a comprenderli nel finale. Lo è nelle campagne pubblicitarie sviluppate dall'agenzia, visto che durante la prima riunione si stabilisce che sono le donne a decidere gli acquisti e "noi dobbiamo riuscire a far acquistare una Ford Mustag ad una donna." E infine lo è nel target di riferimento del film destinato soprattutto ad un pubblico giovane e femminile. E chi s' inserisce alla grande in questo contesto? Ovvio, Nike, una delle marche che maggiormente spende soldi per sponsorizzare eventi tendenzialmente maschili, e che approfitta dell'occasione per inserire in maniera massiccia il proprio marchio all'interno di questo film facendolo agire da catalizzatore per l'innamoramento fra i due protagonisti della storia. La campagna pubblicitaria oggetto dello scontro (e il cui sviluppo si protrae per tutto il film) tende a far vedere la Nike come uno dei migliori amici della donna dinamica, sportiva e probabilmente in carriera, come del resto lo è la protagonista (e, da notare, anche le tre brand manager Nike che si presentano in agenzia per discutere la campagna pubblicitaria). Nike alla caccia del pubblico femminile quindi, che, come dicono nel film, dopotutto non è responsabile solo dei propri acquisti, ma è in grado di influenzare notevolmente anche quello dell'altro sesso. Ma Nike non è l'unica marca su cui si svolge la sfida. Visa, ad esempio, è un'altra brand importante per la competizione, ma ci sono anche altri prodotti. Come se non bastasse, all'interno dell'agenzia ci sono disseminati vari cartelli pubblicitari delle campagne precedenti fra i quali non si possono non notare Martini, Birra Forsters, Club Med, Whisky Sunny. Ma la cosa più sorprendente è la FEDEX che continua nei colossali investimenti e, dopo aver spodestato Lenin da Mosca (vedere Cast Away per credere!), aver consegnato cellulari in una realtà alternativa (Matrix), aver fatto da complice ad una fuggiasca Julia Roberts (Se scappi ti sposo), aver sponsorizzato il Superbowl (che, come si sa è il più importante, seguito e quindi costoso evento sportivo americano) ed essere arrivata addirittura sulla Ferrari, si trova qui con i suoi pacchi (di tutte le dimensioni) consegnati ogni qualvolta Mel Gibson si azzardi a passare per l'atrio principale dell'agenzia. Ma torniamo alla storia d'amore fra i due manager riassumiamola velocemente la trama partendo dalle Brand principali. Gibson viene chiamato a rapporto dal suo capo che gli annuncia che nonostante lui abbia fatto un ottimo lavoro con la Johnny Walker, è costretto ad assumere una rivale proveniente dalla DBBO. Ovviamente medita vendetta facendo zapping fra CNN e NBC su di un televisore al plasma Philips. Mentre sta provando un Wonderbra più altri prodotti femminili ha un incidente e da quel momento riesce a sentire i pensieri delle donne. Decide di sfruttare il vantaggio. Le ruba le idee, ma poi scatta la scintilla con il Dom Perignon. Così decide di confessare usando Apple. E qui mi fermo. 45 brand in 150 minuti. Bastano?

CLASSIFICHE JMN & DY 2001

CORRIERE ESPRESSO

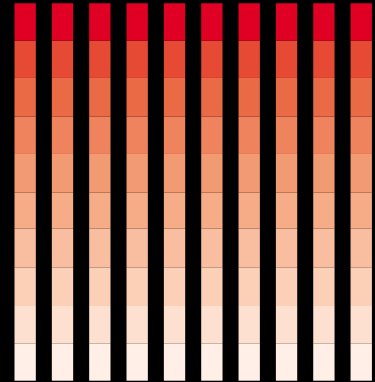
La frase

"Perché non chiedi un passaggio da quelli dell'UPS"
Pilota aereo Fedex a Tom Hanks in Cast Away

Il 2001 è stato sicuramente l'anno della FEDEX che è partita all'attacco inserendo i suoi pacchi all'interno dei più importanti blockbusters americani. Da *15 minuti, follia omicida a New York* a *Ocean's eleven*. Inevitabile quindi che lei abbia collezionato i migliori posizionamenti dell'anno anche se si salva in extremis UPS che è stato forse il primo corriere espresso a posizionare i propri pacchi in maniera spettacolare con *Godzilla*, *Ace Ventura* ed *Austin Power*.

1° FEDEX

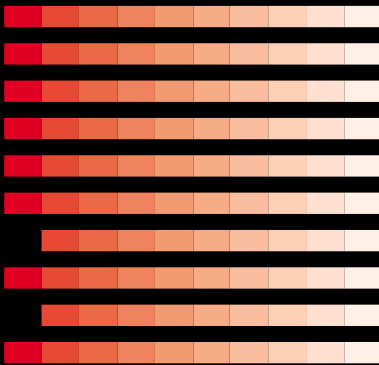
(**Cast away** Regia: Robert Zemeckis. Interpreti: Tom Hanks, Helen Hunt, Nick Searcy, Lari White, Jennifer Lewis. Riferimenti Dy's: numero 2) Un manager della Fedex precipita con l'aereo nei pressi di un'isola deserta e si trova costretto a sopravvivere come un moderno Robinson Crusoe. Fortuna che trova 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
9.8



II° UPS

(**Tomb Raider** - Regia: Simon West Interpreti: Angelina Jolie, John Voight, Noah Taylor, Daniel Craig, Richard Johnson, Julian Rhind-Tutt. Riferimenti Dy's: numero 7) Film tratto da uno delle più importanti saghe di videogiochi di questi ultimi anni. La bella, ricca, atletica, miliardaria archeologa Lara Croft alle prese con una nuova missione che parte nel momento che la UPS le consegna un plico con il testamento del padre.

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

III° FEDEX

(**The Watcher** Regia: Joe Charbanic. Interpreti: Marisa Tomei, Keanu Reeves, James Spader, Ernie Hudson, Yvonne Niami, Gina Alexanderur, Jennie McShane) Il serial killer di turno sfida il poliziotto stressato di turno inviandogli le foto della prossima vittima e lasciandogli 24 ore di tempo per trovarla. Le foto vengono di volta in volta consegnate con buste della Fedex.

Coefficiente DY's
9.7

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

TABACCHI

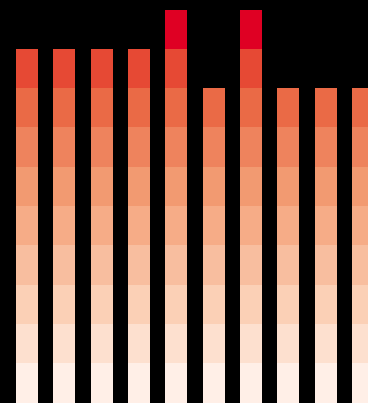
La frase

"Ignazio è durato meno di una sigaretta"
Tony Servillo in Luna rossa

La storia del cinema è un po' la storia delle sigarette fumate. Da sempre i pacchetti appaiono bene in vista accanto agli attori (soprattutto sex symbol) ma negli ultimi anni i pacchetti hanno raggiunto livelli di overdose (quanti pacchetti di Marlboro fuma la Kidman in *Birthday girl?*). Il 2001 non è stato da meno e pochissime sono state le pellicole nelle quali non è apparsa nessuna marca di sigarette. La scelta è stata molto complicata ed è stata orientata verso film i cui loghi compaiono in modo alternativo.

1° MARLBORO

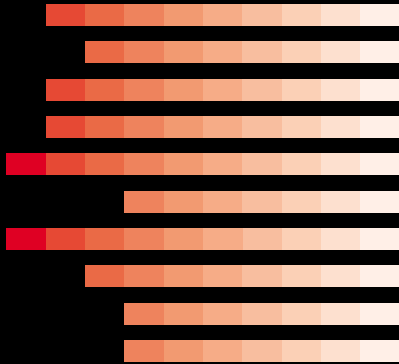
(**Anime perdute – Lost souls – La profezia** - Regia: Janus Kaminski
Interpreti: Winona Ryder, Ben Chaplin, Philip Baker Hall, Elias Koteas, Ashley Edner) Film oscuro, pieno di citazioni, una sorta di nuovo Esorcista o Rosemary Baby dove però non c'è o non ci può essere redenzione perché le anime sono perdute e basta. Un'ex-indemoniata si accorge che il suo medico diventerà l'Anticristo e cercherà con il suo esorcista di scongiurare la sua venuta. In questa sorta di delirio incubo la protagonista Maya Larkin (Winona Ryder) fuma marlboro in quantità industriale. Ottimo accostamento con una delle più belle attrici di Hollywood e con le sue ansie. Ancora una volta la sigaretta non viene solo mostrata per una semplice fumata ma per esorcizzare paure ed allentare tensioni. Ne sa qualcosa anche Rosanna Arquette in *Stigmata*.



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
8.8

Coefficiente DY's
8.4

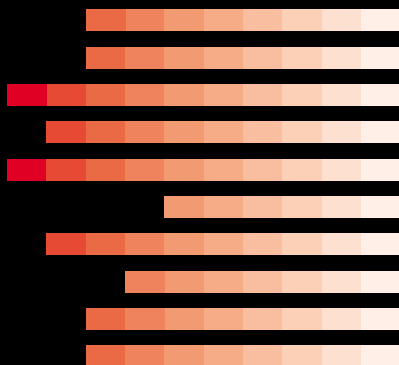


II° CAMEL

(In the mood for love Regia: Wong Kar-wai. Interpreti: Tony Leung Chiu Wai, Maggie Cheung, Ping Liam Su, Ashley Edner, Rebecca Pan) Hong Kong 1962. Un uomo e una donna vicini di casa si accorgono che i rispettivi coniugi sono amanti. Malgrado l'attrazione reciproca non riusciranno mai ad iniziare una relazione. Bel film di Kar-wai in cui si vedono più volte pacchetti di Camel posizionati in maniera artistica. Anche in questo caso il fumo viene visto come un riparo contro lo stress di un amore impossibile.

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
8.3



III° MARLBORO

(La ville est tranquille Regia: Robert Guédiguian Interpreti: Ariane Ascaride, Gérard Meylan, Jean Pierre Darroussin, Julie-Marie Parmentier) Marsiglia. Varie storie si incrociano. Una donna lavora al mercato del pesce per pagare l'eroina della figlia drogata. Un killer da anni innamorato della donna procura la droga. Un'insegnante di musica un po' snob vuole lasciare il marito e un extracomunitario appena uscito dal carcere. Tutte le loro vite si incrociano portando ad esiti più o meno drammatici. A parte come pacchetti di sigarette, Marlboro appare anche come logo di un portacenere nel quale il killer brucia la foto di una sua vittima.

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

GIORNALI

La frase

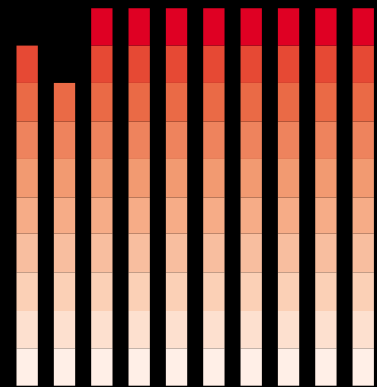
"Ieri ho comprato l'ultimo numero de Le Ore"

Stefano Accorsi a Nanni Moretti ne *La stanza del figlio*

I giornali sono fra le prime brand ad apparire sugli schermi. Sin dai tempi del muto i giornali riportavano in prima pagina gli avvenimenti del film. In questa ultima stagione ci fra gli avvenimenti riportati ci sono ad esempio imprese di De Niro su *People* in 15 minuti follia omicidia a new York, o meglio ancora *Life* che riporta la notizia dell'invenzione del lavaggio a secco che Billy Bob Thornton sta seguendo (ignaro di come sia andata in realtà la faccenda) nel bellissimo *L'uomo che non c'era* dei fratelli Coen. Ma i giornali non servono solo per portare notizie, spesso vengono usati anche in modi impropri e la classifica di quest'anno vede ai primi tre posti giornali che hanno "rischiato".

1° INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE

(**Spy Game** Regia: Tony Scott Interpreti: Robert Redford, Brad Pitt, Catherine MacCornack, Stephen Dillane) Ad un giorno dalla pensione un super agente Cia dal suo ufficio a Langley mette in moto i suoi contatti in mezzo mondo per cercare di far liberare un suo ex allievo caduto nelle mani dei cinesi, che i vertici della Cia vorrebbero abbandonare. La prima mossa di Redford è quella di far arrivare la soffiata alla CNN di Hong Kong attraverso un redattore dell'Herald di Hong Kong. Arrivato alla resa dei conti, gli ispettori chiedono la spiegazione a Redford sulla telefonata all'Herald ma vengono bloccati dai superiori. Motivo? Il giornalista in questione è il capo dell'MI6 (servizio segreto britannico) a Hong Kong.



CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND

VISIBILITÀ BRAND

POSIZIONAMENTO BRAND

CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM

INTERAZIONI CON PROTAGONISTA

INTERAZIONI STORIA

ANALOGIE CON PROTAGONISTA

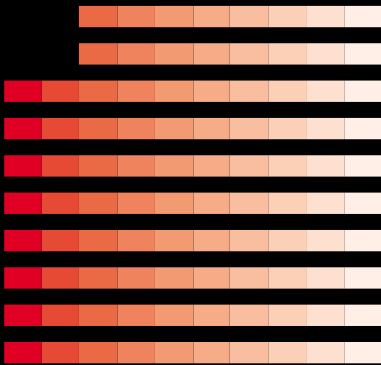
SUCCESSO FILM

COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE

RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO

Coefficiente DY's
9.7

Coefficiente DY's
9.6

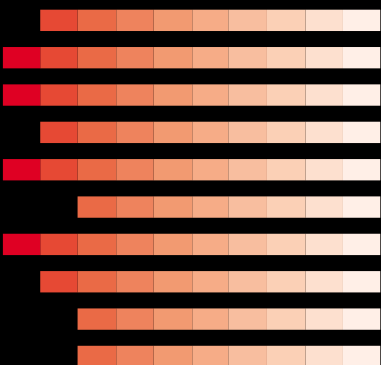


II° PHOTO

(Santa Maradona - Regia: Marco Ponti. Interpreti: Stefano Accorsi, Anita Caprioli, Libero De Rienzo, Mandala Tayde) Storia di quattro giovani e delle loro avventure fra la fine degli studi e l'approccio del primo lavoro. Fra questi c'è la bella Mandala Tayde alle prese con problemi d'amore e con quelli delle sue foto nuda che sono apparsi su Photo. Accorsi che legge tutti i giornali ha ovviamente anche Photo con grande soddisfazione di De Rienzo che una sera dice di rimanere a casa da solo con il giornale per poter omaggiare degnamente la loro compagna d'avventure.

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
9.1



III° NEW YORK TIMES

(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. Ad un certo punto Allen, oltre a leggere il New York Times, è costretto anche ad usarlo come coperta.

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

TELEVISIONI

La frase

"Non c'era la CNN"

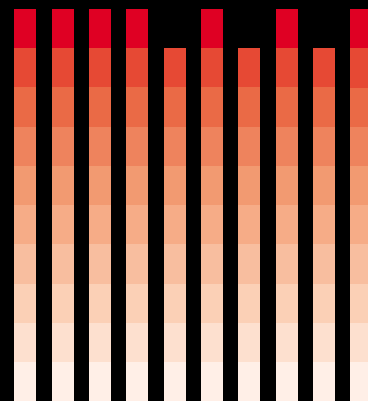
John Travolta riferendosi ad *Un pomeriggio di un giorno da cani* in *Codice Swordfish*.

Da quando le televisioni hanno praticamente sostituito i giornali, ogni avvenimento cinematografico viene inseguito in diretta dai canali di News, dai contatti con gli alieni (CNN per Contact) fino all'arrivo degli alieni (Fox News per Independence day), provocando a volte dei problemi ai protagonisti come per la Casa Bianca durante il dirottamento dell'aereo presidenziale in *Airforce One* che è costretta a confermare la notizia una volta che è andata in onda sulla CNN.

Per quanto riguarda il 2001, molte sono state le notizie seguite, ma anche quelle guardate: dalla CNN seguita da Mel Gibson in *What Women Want* a Via digital seguito da Carmen Maura ne *La comunidad* fino al programma Nettuno seguito da Giovanni in *Chiedi se sono felice*.

1° CNN

(Spy Game Regia: Tony Scott Interpreti: Robert Redford, Brad Pitt, Catherine MacCornack, Stephen Dillane) Ad un giorno dalla pensione un super agente Cia dal suo ufficio a Langley mette in moto i suoi contatti in mezzo mondo per cercare di far liberare un suo ex allievo caduto nelle mani dei cinesi e che i vertici della Cia vorrebbero abbandonare. La prima mossa di Redford è quella di far arrivare la soffiata alla CNN di Hong Kong attraverso un redattore dell'Herald di Hong Kong. Anche in questo caso la notizia dopo essere stata pubblica dalla CNN costringe i servizi segreti americani a cambiare strategia.



CORRISPONDENZA CON TARGET DI RIFERIMENTO BRAND

VISIBILITÀ BRAND

POSIZIONAMENTO BRAND

CARATTERIZZAZIONE BRAND RISPETTO A TARGET FILM

INTERAZIONI CON PROTAGONISTA

INTERAZIONI STORIA

ANALOGIE CON PROTAGONISTA

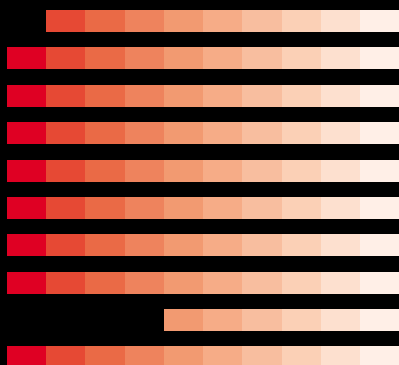
SUCCESSO FILM

COINVOLGIMENTO EMOTIVO SPETTATORE

RAFFORZAMENTO IMMAGINE PRODOTTO

Coefficiente DY's
9.7

Coefficiente DY's
9.5

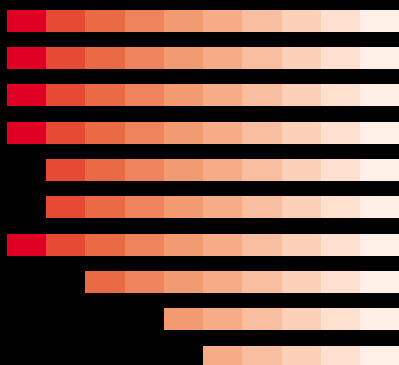


II° BLOOMBERG

(Kinyu fushoku retto: Jubaku Regia: Masato Arada. Interpreti: Koji Yakusho, Kippei Shiina, Jun Fubuki, Mayumi Wakamura, Ikuji Nakamura) In un colosso bancario giapponese (la ACB – Asashi Central Bank) è al centro di loschi traffici con la malavita. Così quando viene colta pagare il pizzo ad una società malavitosa specializzata in strozzinaggio, sia la legge che i mass media (Bloomberg) cominciano ad indagare portando allo scoperto una serie di mazzette e favori che rischiano di far crollare tutto il sistema finanziario del paese. Da qui il film è quindi una serie di scuse ufficiali, accuse e tentativi più o meno efficaci di arginare la situazione. Bloomberg con i suoi giornalisti e servizi riesce a portare alla luce uno scandalo finanziario di enormi dimensioni

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
8.7



III° MTV

(Shriek – Hai impegni per venerdì 17? Regia: John Blanchard Interpreti: Aimee Graham, Chris Palermo, Kim Greist, Harley Cross, Simon Rex, Coolio) Film demenziale basato sulle saghe di Scream e So cosa hai fatto. Oltre a prendere in giro i film, si prendono in giro anche le marche fra cui Gatorade (Killergate) Mentos (Mental) e MTV (Empty) che riprende tutti gli avvenimenti del college.

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

HOTEL - LOCALI - LOCALITA' TURISTICHE

La frase

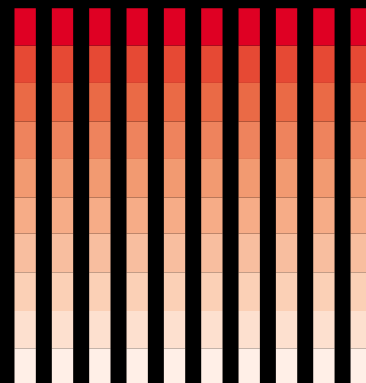
"Voglio andare da McDonald's"

Traduzione "sbagliata" (?) nei sottotitoli inglesi di *Shuochu nide mimi*

Abbiamo raggruppato in un'unica classifica le categorie locali (discoteche, bar, Fast food) e località turistiche ed alberghi, anche se quest'anno entrambe le categorie sono state abbastanza prolifiche ed abbiamo anche avuto occasione di vedere un mega spot del Louvre (cos'altro era la nuova versione di *Belfagor?*). Per i fast food merita senz'altro una citazione il Kentucky Fried Chicken di *Shuochu nide mimi* di Huang Jianxin che pur essendoci come locale viene trasformato in McDonald's nei sottotitoli inglesi.

I° BELLAGIO

(*Ocean's eleven* - Regia: Steven Soderbergh. Interpreti: George Clooney, Brad Pitt, Julia Roberts, Elliott Gould. Riferiment Dy's: numero 8) Remake di un famoso film con Frank Sinatra e Dean Martin. Danny Ocean, un mago del furto esce di prigione con l'obiettivo di farla pagare ad un magnate di Las Vegas che gli ha rubato la moglie. Organizza così una banda di 11 esperti del furto per rapinare il suo fiora all'occhiello, il Bellagio, ovvero il più bel casinò di Las Vegas. Il Bellagio viene quindi mostrato sotto tutte le sue angolazioni possibili mostrandone tutta la maestosità e la potenza.



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
10