

IL COEFFICIENTE DY'S

© 2001 JMN & DY

**Parametri per una perfetta
operazione di product placement**

Il coefficiente Dy's valuta in una scala da uno a dieci il piazzamento di un prodotto o di una brand all'interno di un determinato prodotto cinematografico.

L'analisi si basa essenzialmente sul posizionamento del prodotto in base ai dieci parametri che un'azienda dovrebbe tener presente nel momento in cui decide di effettuare un'operazione di product placement.

I parametri del coefficiente Dy's

- 1. Successo film**
- 2. Corrispondenza del film con target di riferimento brand**
- 3. Caratterizzazione brand rispetto target film**
- 4. Visibilità brand**
- 5. Posizionamento brand**
- 6. Interazione prodotto-storia**
- 7. Interazione prodotto-protagonista**
- 8. Analogie prodotto-protagonista**
- 9. Coinvolgimento emotivo dello spettatore**
- 10. Rafforzamento immagine-prodotto**

1. Successo del film

Il primo dei parametri da tenere presente è quello del successo del film.

Più il successo è elevato, maggiore è il numero di persone che è venuta in contatto con l'operazione di product placement di quel determinato prodotto e più l'azienda può ritenersi soddisfatta.

Per successo non si valuta solo l'uscita nelle sale cinematografiche (ovviamente molto importante), ma anche la diffusione tramite noleggio di DVD e VHS e i dati di ascolto durante i passaggi televisivi (eventi che porteranno l'operazione di product placement a durare nel tempo).

Il successo non può essere stabilito a priori.

Bisogna, quindi, considerare alcuni fattori, fra i quali:

- **Regista**
- **Cast**
- **Produzione e distribuzione**
- **Tendenze del pubblico in un determinato momento.**

Es. Dopo il successo di M.I.B. era impossibile che un produttore di auto non prendesse in considerazione di dotare l'agente J e l'agente K di una super vettura fantascientifica per M.I.B. 2.

(Mercedes: Miglior Brand Protagonista – Dy's PP Awards 2002)

ESEMPIO DI OPPORTUNITÀ MANCATA

M&M's (leader di mercato) rifiutò a Spielberg la possibilità di far mangiare a E.T. il suo prodotto, non ritenendo il film degno di attenzione e di sicuro insuccesso e non volendo associare la propria immagine ad un alieno deforme.

La Hershey Food Corp. seppe approfittare dell'occasione inserendo i suoi Reeve's Pieces (che detenevano una piccolissima quota di mercato).

E.T. L'extraterrestre fu un successo mondiale senza precedenti.

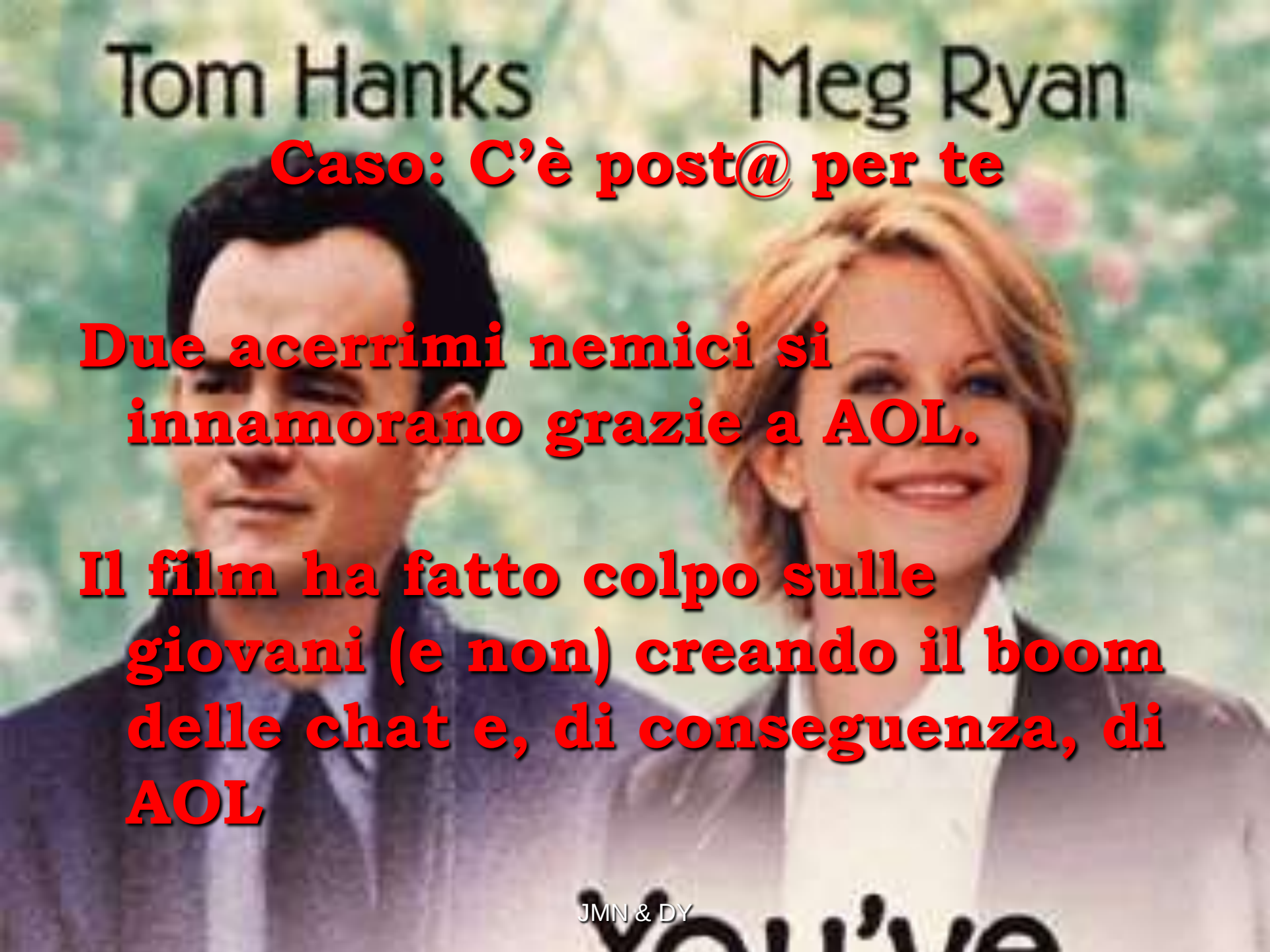
I Reeve's Pieces arrivò a superare la quota di M&M's.

2. Corrispondenza tra il target del film e quello di riferimento del brand

**Il secondo fattore da valutare sono i
target:**

- **del film**
- **del brand**

e stabilire se vi è corrispondenza.

A movie poster for the film 'You've Got Mail'. It features Tom Hanks on the left and Meg Ryan on the right, both smiling. The background is a soft-focus outdoor scene with greenery and pink flowers. The text is overlaid in red and black.

Tom Hanks

Meg Ryan

Caso: C'è post@ per te

**Due acerrimi nemici si
innamorano grazie a AOL.**

**Il film ha fatto colpo sulle
giovani (e non) creando il boom
delle chat e, di conseguenza, di
AOL**

Caso: L'uomo che sussurrava ai cavalli

Piccola apparizione mirata (30 secondi) del sito www.equisearch.com che permette a Kristine Scott Thomas di contattare Robert Redford.

Boom per il sito che dovette assumere personale per far fronte alle richieste aumentate del 400%.

Se il film di Redford fosse stato un flop ed avesse attirato solo il pubblico degli appassionati di equitazione per Equisearch sarebbe stato comunque un successo senza precedenti.

3. Caratterizzazione brand rispetto a target del film

Al contrario della pubblicità nel product placement un'azienda può decidere, con un piccolo investimento, di colpire anche target differenti posizionandosi in maniera accattivante per quel particolare tipo di target, pur mantenendo le proprie caratteristiche intangibili.

Caso: L'amore ha due facce

Film sentimentale sulle ragioni del cuore con Barbra Streisand e Jeff Bridges costantemente a letto con lei a interrogarsi sull'amore indossando una maglietta Reebok.

Reebok, quando prepara una campagna pubblicitaria, si preoccupa di colpire il suo target giovane e dinamico con messaggi veloci, ricchi d'azione, montaggi frenetici, musica elettronica e così via.

Con il product placement può tentare la strada dell'amore e buoni sentimenti cercando di conquistare anche il pubblico delle giovani sentimentali, comparando nelle situazioni fortemente emotive dei film a loro dedicati.

Caso: Victoria's Secrets

La casa di biancheria intima più famosa d'America compare in film e telefilm dedicati al pubblico femminile dove le belle protagoniste, per sentirsi sexy e belle, vogliono l'ultimo modello di Victoria's Secrets (Nikki, Tv series - 2000/2002)

Victoria's Secrets compare e viene citata in molti film d'azione dedicati al sesso maschile dove il protagonista è attratto dalle modelle di Victoria's o dalla protagonista (Colpo grosso al drago rosso)

4. Visibilità Brand

La visibilità del marchio all'interno del film è importante e deve seguire determinate regole per non rischiare la sovraesposizione.

Fra tutte le possibili combinazioni per avere una buona visibilità all'interno della pellicola ci sono i due casi estremi:

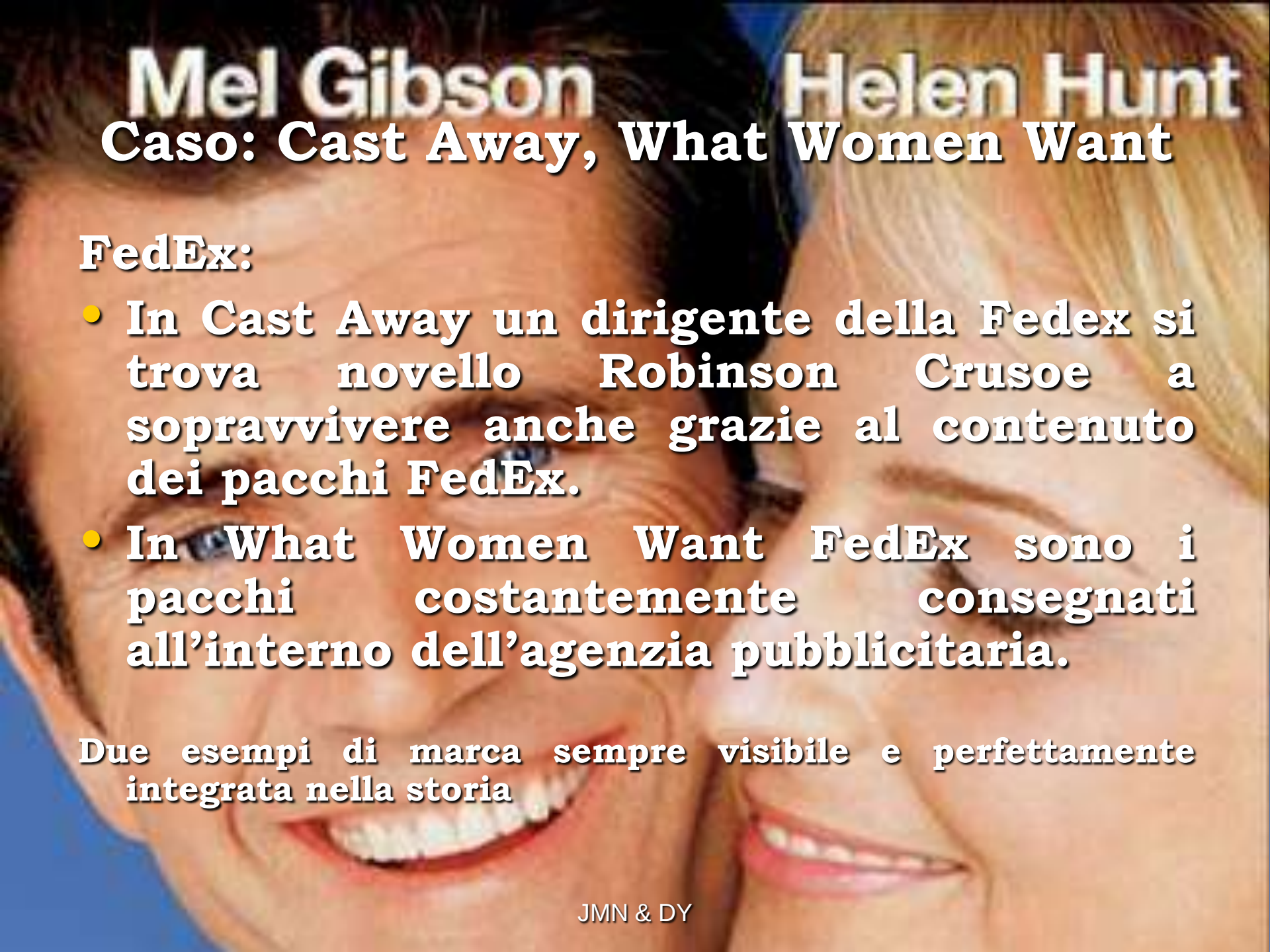
- **Marchio visibile pochi secondi ma in maniera emblematica.**
- **Marchio presente per tutto il film ma perfettamente integrato con la storia.**

TOM CRUISE

Caso: Panic Room, Nemiche amiche, Minority Report

- **MaxMara enorme fra i grattacieli nei titoli di testa mentre la cinepresa vaga alla ricerca di Jodie Forster e lo spettatore si chiede cosa stia per succedere.**
- **Julia Roberts fotografa di moda per Valentino nelle sequenze iniziali.**
- **Cartellone Guinness smaschera Tom Cruise in metropolitana.**

Tutti casi di Brand visibile per pochissimi secondi ma con alto livello di visibilità da parte dello spettatore



Mel Gibson

Helen Hunt

Caso: Cast Away, What Women Want

FedEx:

- **In Cast Away un dirigente della Fedex si trova novello Robinson Crusoe a sopravvivere anche grazie al contenuto dei pacchi FedEx.**
- **In What Women Want FedEx sono i pacchi costantemente consegnati all'interno dell'agenzia pubblicitaria.**

Due esempi di marca sempre visibile e perfettamente integrata nella storia

5. Posizionamento brand

Insieme alla visibilità, il posizionamento di una brand all'interno di un film è uno dei parametri più importanti.

Un'azienda che decide di apparire in un film può farlo semplicemente come cartello nel corso della vicenda, come prodotto utilizzato, parte integrante della storia o venire citato.

Ognuna di queste scelte va comunque studiata e valutata attentamente.

J E A N R E N O

Caso: Rollerball

Nell'arena dei gladiatori del futuro, uno degli eroi è sponsorizzato dal rasoio Wilkinson

25 anni dopo...
+ azione + amore
+ amicizia

Caso: Omicidio in diretta

L'omicidio avviene durante un incontro di Boxe a Las Vegas sotto gli occhi di decine di brand.

L'assassino spara da dietro una vetrata con la scritta Miller (birra della Philip Morris). Le immagini torneranno spesso in questo luogo grazie al montaggio alla De Palma.

6. Interazione prodotto- storia

**Il prodotto diventa tanto più
importante quanto più
interagisce con la storia narrata
e, quindi, nelle vicende dei
protagonisti.**

Caso: Femme Fatale

Tutto il film ruota intorno al furto di un vestito di Chopard.

Caso: Evolution

Gli alieni, che stanno ormai per dominare la terra, vengono uccisi dallo shampoo Head & Shoulder e i protagonisti vengono ingaggiati per la pubblicità del prodotto che si vede nel finale del film.

7. Interazioni con il protagonista

Il prodotto può diventare fondamentale nello sviluppo della storia ma può essere anche utile al protagonista, senza per questo modificare le vicende della storia.



Caso: Matrix reloaded

Trinity utilizza le moto Ducati durante la famosa scena d'azione per combattere contro i nemici. La moto è utile alla protagonista in quel momento ma non influisce sull'andamento della storia.



Un film di Almodóvar presenta con la collaborazione di A3 Tr e Via Digital

Un film di
Almodóvar

Caso: Parla con lei

Dario Grandinetti, il protagonista della vicenda, fa il giornalista per El Pais ma la cosa, pur essendo costantemente ricordata allo spettatore, non influenza per niente la vicenda.

8. Analogie prodotto-protagonista

Il product placement è uno strumento di comunicazione aziendale che ha delle caratteristiche proprie ben definite.

Gli strumenti di comunicazione aziendale ai quali si avvicina maggiormente (pur mantenendone un certo distacco, che lo rende unico) sono la sponsorizzazione, l'advertising e la publicity.

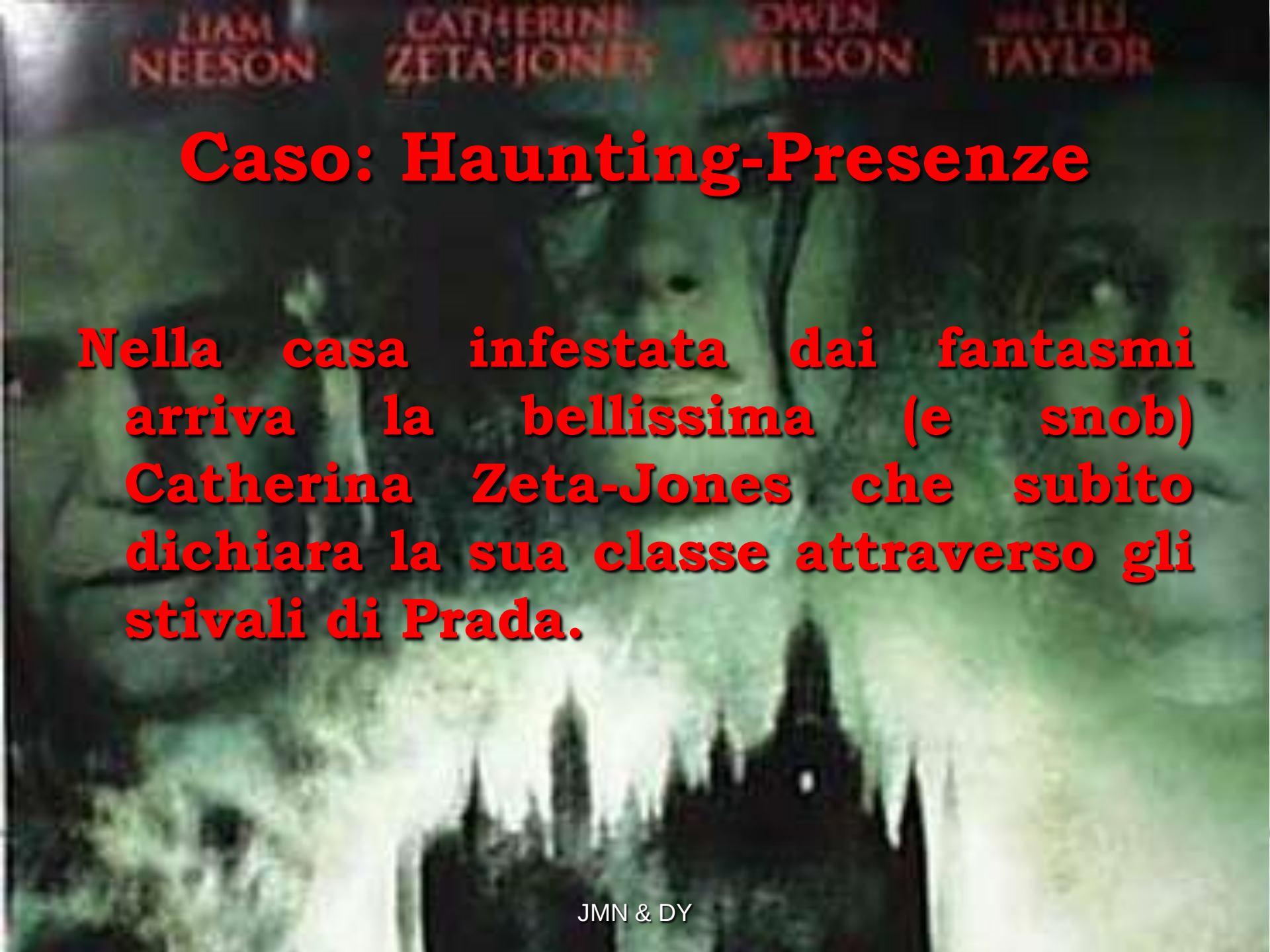
Le analogie prodotto-protagonista sono il parametro che più lo fa avvicinare alla publicity.

Caso: Bond

Bond è il classico personaggio entrato nel mito.

Qualunque prodotto usi è automaticamente affidabile e di classe.

E Bond è riconosciuto affidabile e di classe proprio grazie a quello che usa.



LIAM
NEESON

CATHERINE
ZETA-JONES

OWEN
WILSON

HEIDI
TAYLOR

Caso: Haunting-Presenze

**Nella casa infestata dai fantasmi
arriva la bellissima (e snob)
Catherina Zeta-Jones che subito
dichiara la sua classe attraverso gli
stivali di Prada.**

9. Coinvolgimento emotivo dello spettatore

Un altro fattore da tenere presente, nel momento in cui si decide di agire sulla sceneggiatura, è quello di calcolare il coinvolgimento emotivo dello spettatore per quella scena in relazione all'oggetto.

Anche in questo caso i metodi per fare in modo che uno spettatore sia coinvolto emotivamente sono molteplici e variano a seconda dei generi o del film.



TOM HANKS

Caso: Cast Away

Tom Hanks solo sull'isola ha un solo amico: Wilson (un pallone da basket). Per lui rischierà più volte la morte ed il momento in cui le onde glielo portano via è la scena più commovente del film.

Caso: Minority report

La ricerca della verità da parte dell'ex-agente John Anderton (e anche dello spettatore) viene coinvogliata sulla ricerca di un inquietante personaggio la cui identità rimarrà segreta fino all'arrivo di Cruise sul luogo del futuro omicidio dove, solo allora, si renderà conto che l'uomo altri non è che il modello di un cartellone della Revo che gli operai stanno montando sul grattacielo di fronte.

10. Rafforzamento immagine-prodotto

Un prodotto deve riuscire a rafforzare la propria immagine agli occhi dello spettatore-consumatore.

Per farlo ci sono vari metodi: dal compiere prestazioni eccezionali, all'associarlo a determinati personaggi o stili di vita, cose già citate nei precedenti punti.

Queste caratteristiche possono variare di molto a seconda del prodotto.

TOM HANKS

Caso: Cast Away

Tom Hanks apre tutti i pacchi FedEx per sopravvivere, tranne uno.

Il pacco che lui personalmente ha preso in consegna rimarrà chiuso per tutta la sua avventura e verrà da lui stesso consegnato “intatto” alla fine del film.

Il suo spirito di appartenenza alla FedEx e la sua professionalità gli impongono di mantenersi in vita per poter portare a termine il suo dovere.

Caso: La morte può attendere

Nell'ultimo film di James Bond, incredibilmente, la Aston Martin di Bond e la Jaguar del nemico si equivalgono in armi e prestazioni.

Solo un errore umano darà la vittoria a Bond.

Spiegazione: sono entrambe della Ford.

IL COEFFICIENTE DY'S

© 2001 JMN & DY

FINE

© 2001 JMN & DY, Studi, ricerche, analisi, consulenze e servizi di product placement,
viale Dante n.17, Lecco

www.jmnanddy.com

Realizzato in collaborazione con la redazione di Dy's Chronicles, la rivista on line del product placement

www.dyschronicles.com

www.dysnews.it

Coefficiente e testo proprietà JMN & DY, immagini di proprietà degli aventi diritto

JMN & DY