

Global Product Placement

Presentazione globale e anteprima dello speciale di
Dy's Chronicles
Product Placement Italia

Product placement Italia

Anticipazione del nuovo speciale di Dy's Chronicles (il bigino del product placement)

Lo scenario	pag 3
Futuro prossimo	pag 5
Definizione di product placement	pag 6
Un po' di storia	pag 7
Rapporto Usa 2003-2004	pag 13
Vantaggi	pag 14
Scopo del gioco	pag 28
Effetti attesi dal product placement	pag 29
Strumenti	pag 34
Strategia	pag 35
Oltre il product placement	pag 48
Brand Entertainment	pag 49
Product placement non cinematografico	pag 54
JMN & DY	pag 55
Servizi offerti	56
E per finire...	71
... La prossima volta parliamo di GRP	72

Lo scenario (1)

Stiamo vivendo in un periodo di profondi cambiamenti. La tecnologia sta rivoluzionando la tv ed il mondo della pubblicità.

Lo spettatore si trova bombardato da migliaia di messaggi pubblicitari ed ormai ha imparato ad evitarli (Pay-tv, Pay-per-view, videoregistratori che saltano automaticamente le pubblicità, il nuovo My-sky e numerosi altri strumenti stanno ormai sostituito il tradizionale zapping antipubblicità).

Occorrono nuove soluzioni che soddisfino le aziende e che nello stesso tempo appaghino il consumatore.

In Usa ne hanno già venduti più di un milione in Europa se ne prevedono 30 milioni in tre anni

Videoregistratore taglia-spot: tremano i grandi network della tv

Così tornano i film senza interruzioni
di RICCARDO STAGLIANO'

ROMA - Il Male, è noto, si manifesta nelle forme più diverse, con una preferenza per i dettagli. Per i padroni-esorcisti delle tv l'ultima sua incarnazione è un videoregistratore. Digitale, però, di quelli che - tra le tante altre cose - possono immagazzinare decine di ore di trasmissioni su un disco fisso e poi riproporle al telespettatore che potrà vederle saltando gli spot. E proprio in quest'ultima caratteristica i grandi network vedono il rischio di una loro nemesi, dal momento che il grosso o il totale dei loro introiti viene dalla pubblicità.



Il dettaglio malefico assume quindi le sembianze di un tasto del telecomando, all'apparenza come gli altri, ma dal nome sospetto di QuickSkip, "salto rapido". Un colpo e si va avanti di 30 secondi, la durata tipica di uno spot, e l'88 per cento del milione di famiglie che negli Stati Uniti già usano i dvr (digital video recorder) lo pigia in continuazione, neutralizzando gli sforzi miliardari degli inserzionisti. Non solo: alcuni ultimi modelli, come il ReplayTv 4500, prevedono la possibilità di escludere gli intermezzi pubblicitari alla radice, effettuando una bonifica automatica e (quasi) totale dei commercial.

Pubblicità

Se lo spot diventa show ✂

In America, il mondo pubblicitario riflette sulla possibilità che gli spot da 30 secondi della tv commerciale siano una specie a rischio. La crescita dei sistemi di videoregistrazione che oscurano gli spot e il fastidio del pubblico alle interruzioni ossessive, preoccupano le grandi stazioni tv. E hanno spinto big spender come Pepsi Cola e Nokia a tentare una nuova strada. Quella di comprare al network giovanile WB sei ore in prima serata per presentare uno show senza spot, inserendo i prodotti da pubblicizzare all'interno del programma non in modo occulto, ma creativo e dichiarato. Secondo gli studiosi, lo spot in tv ha un'immagine jurassica. Per arginare il potenziale disastro, l'unica via è potenziare al massimo la creatività dei messaggi.

Lo scenario (2)

„Farsi vedere in un film è meglio della pubblicità“

New York Times

Nel 2005 in America le aziende hanno aumentato del 30% l'investimento pubblicitario dedicato al product placement sottraendolo al budget destinato ai normali canali pubblicitari.

Nel Far East il product placement è considerato fondamentale nel piano di comunicazione aziendale di moltissime aziende.

Alcune brand cinesi ed indiane hanno già fatto la loro comparsa all'interno di film e prodotti cinematografici europei.

Entrare nella „cultura“ del popolo di un determinato paese è il mezzo facile e conveniente per penetrare il mercato e competere con le brand autoctone.



Futuro prossimo

*„Essere protagonisti del futuro della comunicazione...
...o subire il futuro della comunicazione“*

Introduzione

Il product placement

- o Storia - Il pp nel mondo - Il pp in Italia - No Martini no film - Le agenzie di pp - Metodi di posizionamento - Marche protagoniste - Vantaggi del pp - Il coefficiente Dy's - Il pp non cinematografico - Soap opera: anche i ricchi si lavano - I casi del pp - PP commerciale e pp culturale - Cross promotion - Brand finti - Film commission - Stampa e product placement - Leggi

La pubblicità redazionale

- o Edizione straordinaria Dash lava più bianco - Pubblicità e giornalisti - La pubblicità redazionale in senso stretto - Il product placement redazionale - Leggi

La pubblicità subliminale

- o Vicary-Packard-Key: il triangolo della persuasione - Gli studi psicologici - Testa di Camel - Si fa presto a dire subliminale - Leggi

La propaganda

- o La p nei regimi totalitari - I film di propaganda - Leggi

Internet

- o Link, banner e pop up, E-mail marketing - Motori di ricerca, Siti non ufficiali, Scambi di e-mail - Leggi.

Nuove superfici fra micro e macro

- o Un po' di storia - Politiche di marchi, marchi ombrello, licensing - Formula 1 e brad del tabacco - Nuove superfici - Cross promotion

Videoclip e trailers

- o Videoclip - trailers - Genialate

Il concetto di sponsor

- o Il bignami della sponsorizzazione - Il risotto del faraone - Sponsorizzazioni varie - Sponsorizzazioni di gloria - Un libro val bene un grappino meglio se nonino - Sponsorizzazioni di concerti ed eventi mondani - Sponsorizzazioni o product placement?

L'impossibilità di essere unbranded

- o Servizi giornalistici - Brand sostantivi e brand status symbol - Le citazioni



Gerardo Corti, Occulta sarà tua sorella! Pubblicità, product placement, persuasione: dalla psicologia subliminale ai nuovi media, Castelvecchi, Roma, Novembre 2004

Il product placement

Il product placement è una sofisticata tecnica di comunicazione aziendale che consiste nel posizionare un prodotto o un brand all'interno di un contesto narrativo precostituito (pellicola cinematografica, televisiva, romanzo, video musicale, opera d'arte, videogioco, ecc.) riuscendo ad integrarsi in esso.

Gerardo Corti, **A sud di Band Aid – Il product placement nella comunicazione aziendale**, Cattaneo, 2001.

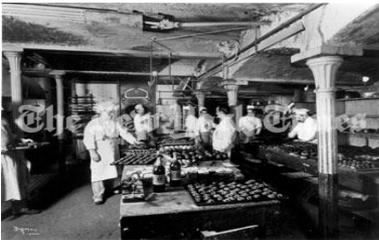
Un po' di storia

Anticipazione da i 200 film che hanno fatto la storia del PP

Dy's Chronicles – Speciale PP Italia



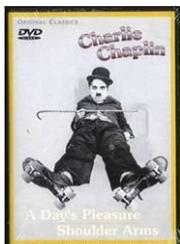
1985-L'uscita degli operai dalla fabbrica Lumière Primo film della storia e primo caso di product placement della storia del cinema. Per i Lumière il cinema era solo uno strumento pubblicitario per la propria azienda, quale miglior operazione si poteva pensare se non mostrarla nel loro primo film?



1897-Maillard's chocolates La Maillard sosteneva che il suo cioccolato fosse stato fatto appositamente per il cardinale Richelieu e in questo film mostra il cardinale mentre lo assapora dicendo "Maillar's Fine Chocolate"



1904-Moët et Chandon Il rapporto cinema/pubblicità/filmati industriali in questi primi anni è molto confuso. Sempre più spesso le aziende si rivolgono ai cineasti non più per semplici uscite di operai ma per veri e propri film documentari sulle fasi della produzione. Questo è il caso del Moët et Chandon.



1919-A day's pleasure Film comico di e con Charlie Chaplin che da quest anno concede la sua immagine in licensing per la creazione delle Chaplin Dolls, Chaplin Statues e altri gadget con l'effigie di Charlot.



1926-The Texas Streak Film western con protagonisti Hoot Gibson, Alan Roscoe, Blanche Mehaffey. Anche in questo caso abbiamo il saloon dove fra i vari cartelli fa la sua comparsa per la prima volta la marca che più di tutte ha utilizzato questo strumento di comunicazione: la Coca-Cola.



1930-Danger lights La RCA decide di lanciare un nuovo modello di giradischi utilizzando solo questo mezzo. In questo film ad un party il giradischi è protagonista in un party dove viene inquadrato per 30 secondi.



1934-Accadde una notte Clark Gable all'inseguimento di una ricca ereditiera. Non ha la canottiera. Il pubblico si adegua e i produttori di maglieria sono costretti ad andare a Hollywood.



1938-Gli arditi dell'aria Spencer Tracy attacca per scaramanzia la gomma da masticare alla fusoliera degli aerei e finalmente chiede ufficialmente una Coca-Cola.



1939-Due milioni per un sorriso Un industriale torna arricchito dall'America e decide di girare un film su una donna che aveva amato per cercare di ritrovarla. Non c'entra con il product placement ma per la prima volta in Italia si lancia un concorso legato ad un film: 5000 lire per un sorriso della pasta dentifricia Erba.



1950-Te per due Il musical *No! No! Nanette* cambiò il nome grazie ad un accordo della Warner con il Britain's Tea Bureau..



1955-Quando la moglie è in vacanza Le patatine sgranocchiate da Marilyn (Bell Potato Chips) uscirono dalla loro nicchia per diventare leader di mercato.



1961-Colazione da Tiffany Audrey Hepburn passa tutte le mattine davanti alle vetrine di Tiffany ad ammirare i gioielli e il mito aumernta.



1966-Un uomo una donna La Ford Mustang si rivela più veloce del treno. In seguito a questo film si registra un'impennata di vendite della Mustang, particolarmente in Francia.



1969-Easy rider Il cinema americano scopre nuove vie lo fa con un road movie con le Harley Davison che diventano il sogno americano.



1969-Un maggiolino tutto matto Primo film della serie sul maggiolino Volkswagen, la più grossa operazione di marketing della Volk in America.



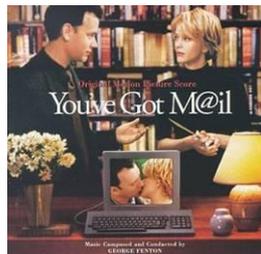
1980-American gigolo Richard Gere sistema tutti i suoi vestiti Armani sul letto e poi sceglie come vestirsi. Lo stile Armani esplose.



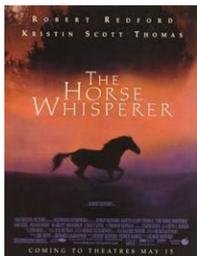
1983-ET L'extraterrestre Il piccolo extraterrestre alieno istaura la sua amicizia con il bambino grazie ai Reves Pieces. Il successo è tale che il product placement diventa una strategia con la quale ogni azienda dovrà confrontarsi. .



1995-GoldenEye James Bond lascia momentaneamente la Aston martin per la BMW Z3 ed è subito successo.



1997-C'è posta per te Grazie all'amore fra Meg Ryan e Tom Hanks esplose il boom delle chat e di conseguenza di AOL che diventa una dei più grossi colossi americani..



1998-L'uomo che sussurrava ai cavalli Trenta secondi trovare Robert Redford sul sito equisearch.com e aumento di contatti del 400%



2000-Mission impossible 2 Successo per gli occhiali nella seconda puntata delle Mission impossibile che comincia con un paio di occhiali Oackley che portano le istruzioni della CIA.



2002-Minority report Washington 2054. I cartelloni riconoscono i passanti dalla retina e li chiamano per nome. Ma è solo una delle trovate di Spielberg in un film dove il product placement la fa da padrone ed è la cosa più ricordata del film partendo da Guinness e Lexus.

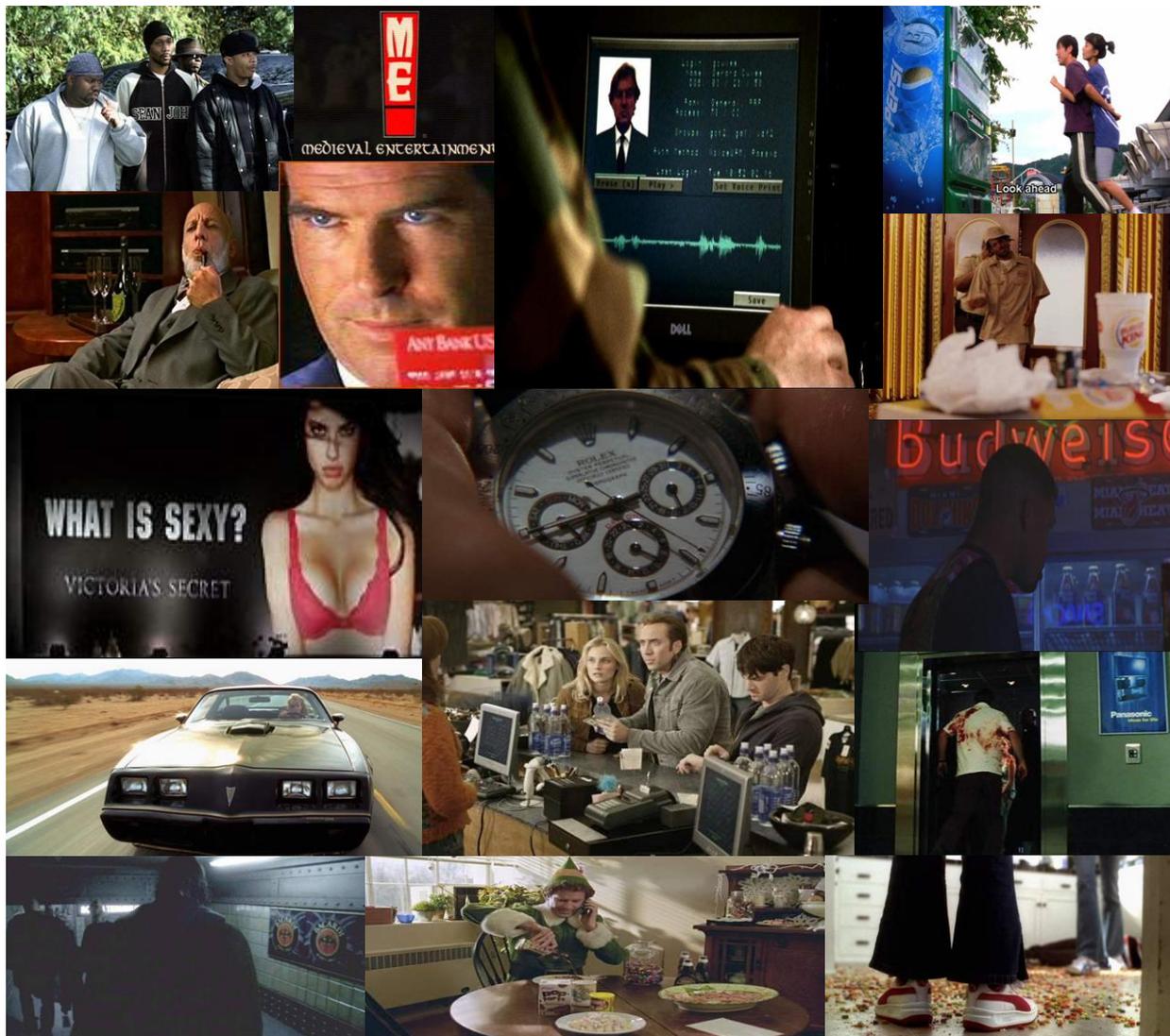


2003-Kill Bill Capolavoro assoluto di Tarantino Le Onitsuka Tiger della Asics indossate da Black Mamba diventano le scarpe della nuova generazione.

Rapporto Usa 2003-2004

Da Dy's news – I migliori posizionamenti

Sean John
 Victoria's secret
 Asics
 Aquafina
 Bacardi
 Dom Perignon
 Fritolays
 Kellogs
 Heinz
 GMC
 Ferrari
 Pepsi-Cola
 Sobe
 Bud
 Visa
 Bellagio
 Motorola
 Verizon
 T-mobile
 Dell
 Panasonic
 Burger king



Ben & Jerry
 Nintendo
 Barbie
 Harry Wiston
 Sheraton
 Disneyland
 Kleenex
 Yahoo!
 Polaroid
 Triumph
 Oakley
 Magnum
 Usa Today
 Playboy
 Harvard University
 Marlboro
 MTV
 Blockbuster
 E!
 Fedex
 U-Haul
 Rolling Stone

Vantaggi (1)

Product placement vs. Scambio merce



Aston Martin a James Bond in Die another day



Mercedes a terrorista internazionale in Alias

Con il product placement un'azienda ha la garanzia e la possibilità di scegliere solo le situazioni studiate ad hoc per il suo prodotto ed ha il completo controllo dell'operazione.

Vantaggi (2)

Approvazione implicita da parte del pubblico



Moschino in Sotto il vestito niente



Giochi Parker in Buffy

Per il pubblico il film deve essere reale ed è importante che contenga marchi reali. Un marchio può diventare familiare ai consumatori aparendo nelle storie che decide di vedere. Cosa succederebbe se una marca con una piccola quota di mercato decidesse di attaccare la leader entrando in maniera massiccia nelle nostre storie?

Vantaggi (3)

Riduzione dei costi nell'utilizzo di un testimonial



Matt Damon con TGV



Nicholas Cage con Aquafina

Attraverso il product placement un prodotto può avvalersi di importanti testimonial senza i costi che richiederebbe averlo in una campagna pubblicitaria

Vantaggi (4)

Potenza del testimonial



James Bond (MI6) per BMW



**La bella e raffinata Laure Ash di Femme Fatale
beve champagne Taittinger**

Oltre al fascino dell'attore l'azienda può contare sulle competenze e sull'affidabilità attribuita al personaggio

Vantaggi (5)

Minore investimento



Victoria's secret in M.I.B. 2



Victoria's secret in Terminator 3

Il product placement è economicamente vantaggioso perché permette un investimento minore in relazione ai possibili risultati, inoltre permette con un piccolo investimento di attaccare target diversi dal proprio, posizionandosi in film a loro dedicati.

Vantaggi (6)

Eliminazione barriere geografiche



Non ho sonno – locandina italiana, francese, americana, spagnola, giapponese, russa

Con un'unica operazione di product placement (quindi con un unico investimento) si possono coprire più mercati/nazioni.

Vantaggi (7)

Eliminazione barriere temporali



Steve McQueen (Bullitt) e Ford Mustang un mito che dura nel tempo

Con il product placement una marca può entrare nel mito abbattendo le barriere temporali.

Vantaggi (8)

Eliminazione dei costi di reiterazione del messaggio



Bourne Identity uno dei maggiori successi di questi anni in qualunque supporto



Gli attrezzi da palestra Everlast di Buffy hanno la loro pubblicità gratuita ogni volta che il telefilm viene riproposto

Oltre alla visione nei cinema un'operazione di product placement può contare su innumerevoli altri momenti di visione, dai DVD fino all'arrivo sulle televisioni, dove in pratica ottiene passaggi pubblicitari gratuiti.

Vantaggi (9)

Alto coinvolgimento emotivo dello spettatore



Coca-Cola con padre Karras ne l'Esorcista



Wilson in Cast Away

L'attenzione dello spettatore è attiva durante la visione del film. Lo spettatore segue attentamente tutto quello che passa sulla pellicola. Product placement compreso. Con questo strumento sono molto più importanti le emozioni che non i secondi.

Vantaggi (10)

Rafforzare immagine prodotto



Il gioco della Bandai Pair Match in Star Trek New generation



McDonald's nel futuro

Con il product placement si può rafforzare l'immagine di un prodotto inserendolo in relazione ad una determinata situazione o caratterizzarlo in relazione ad un determinato protagonista.

Vantaggi (11)

Possibilità di compiere prestazioni eccezionali



BMW di Bond



Nike del futuro

Con il product placement si possono far compiere al proprio prodotto prestazioni eccezionali.

Vantaggi (12)

Grande impatto sul pubblico



Barbarella esplose la moda spaziale creata da Paco Rabanne



La moda delle Onitsuka Tiger lanciata da Kill Bill

Un buon posizionamento può influenzare le scelte del pubblico e creare tendenze.

Vantaggi (13)

Low Clutter



Ellesse presente per tutto il film in Cannibal Holocaust

A parte casi specifici preventivamente concordati il film rappresenterà un modo monomarca per quel particolare tipo di prodotto.

Vantaggi (14)

Possibilità di product placement comparativo



Nella prima serie di 24 i buoni usavano Apple, i cattivi Dell



In Missing Jack Lemmon beve Coca-Cola. Nello stadio delle esecuzioni c'è Pepsi-Cola.

Un'azienda che investe nel product placement potrebbe trovarsi a fianco di una concorrente nel qual caso ne uscirebbe doppiamente vincitrice (prodotto dei buoni contro quello dei cattivi, cambio di marca da parte del protagonista insoddisfatto, battute studiate ad hoc e così via)

Scopo del gioco

Aumentare Valore e il Mito della marca
Far diventare la marca protagonista
Regole: Coraggio e Creatività

Effetti attesi del product placement*

Approccio tradizionale

Come per la pubblicità tradizionale, molta della ricerca empirica sul *product placement* riguarda la misurazione della sua efficacia in relazione alle risposte dei consumatori. Le variabili su cui si concentra la maggior parte delle ricerche sono la capacità dei soggetti di ricordare le marche contenute nei film (notorietà) e le valutazioni che essi danno di esse (atteggiamento)

L'evidenza empirica è molto variabile e, posto che le differenze soggettive e i fattori di contesto sono particolarmente rilevanti in un'esperienza percettiva come lo spettacolo cinematografico, è estremamente difficile trarre generalizzazioni affidabili dai diversi studi.

Se qualche segnale di efficacia si riscontra per ciò che riguarda la notorietà, non esiste un'evidenza robusta e generalizzabile sulla possibilità di influenzare l'atteggiamento (Russel, 2002). Sono pochissimi i casi in cui si sono studiate le risposte comportamentali (intenzioni d'acquisto, acquisto vero e proprio) nei confronti delle quali le evidenze sono contraddittorie (Morton, Friedman, 2002).

Effetti attesi del product placement

Chiave innovativa

Di recente, la letteratura sul comportamento del consumatore ha reso disponibili prospettive e approcci nuovi in relazione al rapporto che lega il consumatore agli oggetti e ai simboli del consumo. Con i contributi di Wallendorf, Arnould (1991), Firat, Venkatesh (1995) e – più di recente – Cova (2003), Brown (1995, 2001), si riconosce all'esperienza di consumo una nuova dimensione simbolica e soggettiva.

Il consumatore contribuisce fattivamente a realizzare un rapporto di fedeltà alla marca attraverso una serie di attività rituali. Rapporto che spesso non obbedisce alle logiche dei canali tradizionali (advertising e distribuzione), ma assume caratteri nuovi fortemente soggettivi.

La fruizione dei beni culturali costituisce un insieme di attività che aprono agli individui un'ampia varietà di *consumi* che rispondono al criterio della soggettività e consentono di costruire e modellare nel corso del tempo la propria identità e il rapporto con gli altri soggetti. In questa prospettiva, le marche che compaiono all'interno dei beni culturali (tra cui le opere cinematografiche) entrano in un circuito di elaborazione culturale che non ha direttamente a che fare con l'acquisto e il consumo in senso stretto, ma che contribuisce in modo determinante all'attività di consumo in senso lato, attraverso la quale gli individui gestiscono il proprio rapporto con se stessi e la società (Fabris, 2003).

Se pertanto è vero che un *product placement* non ha effetti diretti e immediati sull'acquisto, è anche vero che consente al brand di entrare a far parte di un processo di evoluzione culturale che in anni recenti sembra assumere un'importanza crescente e a diversificare le forme di presenza nell'ambito della cultura di consumo.

Effetti attesi del product placement

Implicazioni per le politiche branding

Come si è visto, la ricerca empirica sugli effetti del *product placement* ha concentrato l'attenzione sull'efficacia degli inserimenti e su altre variabili collegate a obiettivi di marketing operativo. Peraltro sono relativamente pochi gli studi empirici che hanno affrontato l'analisi degli inserimenti da una prospettiva culturale, legata, cioè, alla verifica di come e quanto la cultura di consumo si modifichi grazie alla pratica del *product placement* e viceversa. E' infatti alla base di questo lavoro la convinzione che di recente la pratica del *product placement* si sia arricchita di contenuti e di istanze nuove, non ancora adeguatamente considerate dalla letteratura e dall'analisi empirica.

Per procedere in questa direzione è necessario riprendere in considerazione le modalità di inserimento con un occhio di riguardo per i contenuti e cioè per il rapporto che si instaura tra il prodotto e il contesto in cui viene inserito.

Effetti attesi del product placement

Implicazioni per le politiche di marca

Il ruolo del *product placement* di natura commerciale per le politiche di marca non si discosta di molto dal ruolo della tradizionale comunicazione pubblicitaria. Gli obiettivi operativi di tali iniziative ruotano intorno alla modifica dell'atteggiamento e al supporto della notorietà. Il nocciolo della questione, dal punto di vista manageriale, resta dunque nella negoziazione delle migliori condizioni di esposizione, sia in senso qualitativo (quali spazi e in quali contesti), sia in senso quantitativo (numero, tempi e frequenze di apparizione).

Il *product placement* di natura creativa assume un ruolo e una rilevanza decisamente diversa, soprattutto alla luce degli sviluppi recenti nella letteratura sul comportamento del consumatore, con particolare riferimento al rapporto con la marca. Il consumatore sembra orientarsi verso un impiego della marca in chiave culturale e di utilizzare questa chiave per prendere posizione all'interno della società (Fabris, Minestrone, 2004; Holt, 2004). In risposta a ciò, le imprese modellano il proprio posizionamento in termini culturali spostandosi via via, a seconda delle condizioni, verso significati e concetti più astratti e valori simbolici o ritornando indietro verso elementi di concretezza e valori materiali (Berthon et al., 2003).

Effetti attesi del product placement

Implicazioni per le politiche di marca

La rilevanza della dimensione culturale del posizionamento assume un rilievo del tutto nuovo nel momento in cui le politiche di marca interagiscono con i beni culturali, tramite le leve della comunicazione. La sponsorizzazione, gli strumenti del *company social responsibility management*, il *product placement*, mettono in contatto la marca con spazi culturali significativamente diversi dai canali di comunicazione tradizionali. In tale ambito le regole di interazione non possono essere limitate alla replica dei modelli validi nel campo della pubblicità e dei mass media, ma devono assumere caratteristiche di maggiore finezza e interagire con il bene culturale in chiave simbolica e senza finalizzare l'investimento alla mera esposizione.

Da questo punto di vista il *product placement* offre una certa varietà di possibili impieghi e, pur lasciando qualche spazio per investire nella notorietà di marca, consentono di mettere in pratica alcune delle linee guida emergenti nell'ambito della progettazione delle politiche di marca in chiave culturale.

Strumenti

Il coefficiente Dy's

La JMN & DY utilizza per lo studio e l'analisi di una perfetta operazione di product placement il coefficiente Dy's ©. Il coefficiente, creato dall'Associazione per il product placement nel 2001, studia i possibili posizionamenti dei prodotti/brand in relazione ai 10 parametri che un'azienda dovrebbe tener presente nel momento in cui decide di effettuare un'operazione di product placement. I parametri sono:

Successo film

Corrispondenza del film con target riferimento brand

Caratterizzazione brand rispetto al target del film

Visibilità brand

Posizionamento brand

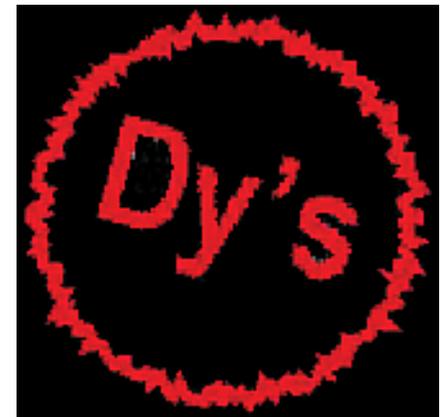
Interazioni prodotto storia

Interazioni prodotto con il protagonista

Analogie prodotto protagonista

Coinvolgimento emotivo dello spettatore

Rafforzamento immagine prodotto



Strategia

Due tipi di approcci

Tradizionale

Lettura della sceneggiatura

Individuazione prodotti

Contatti aziende

Piazzamento del prodotto

JMN & DY

Contatto azienda

Briefing del prodotto

Individuazione del film/prodotto
artistico più idoneo

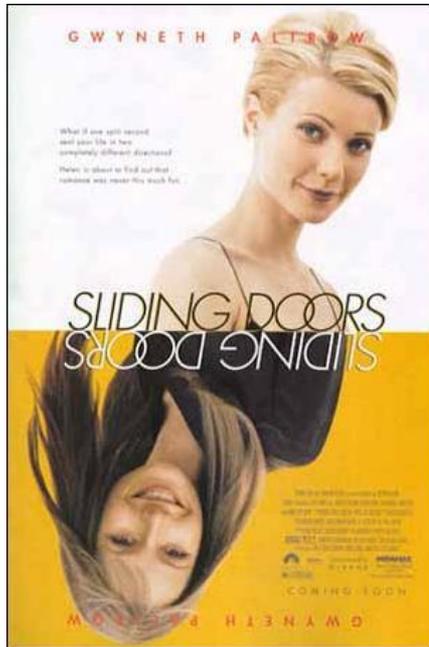
Lavoro sulla sceneggiatura per
inserire il brand al meglio

Approccio tradizionale (1)*

Lettura della sceneggiatura

Casa di produzione

Contatta l'agenzia portando il progetto



Agenzia

SLIDING DOORS

Regia: Peter Howitt

Cast: Gwyneth Paltrow, John Lynch

Sinossi: una ragazza viene licenziata dal posto di lavoro ed è costretta a tornare a casa. Sulla metropolitana la sua vicenda si divide in due a seconda che prenda o meno la metropolitana.

VALUTAZIONE DEL PROGETTO

Valutazione del possibile successo

Valutazione target

* Per spiegare i due diversi tipi di approcci abbiamo optato per due case histories americane presupponendone l'approccio in relazione al risultato ottenuto. Non sappiamo in realtà come siano andate le cose. La scelta di questi due esempi è dovuta essenzialmente al diverso risultato dei due posizionamenti.

Approccio tradizionale (2)

Individuazione dei prodotti

Agenzia

Dopo aver letto la sceneggiatura vengono individuati i punti dove c'è la possibilità di inserire i prodotti. In pratica uno spoglio non cambiando, se non leggermente, la sceneggiatura.

Fra le scene trovate nello spoglio c'è sicuramente quella del licenziamento per futili motivi (il venerdì sera la Paltrow si era appropriata di qualche bottiglia di alcolici poi ricomprate il lunedì mattina) che dà il via alla sua doppia avventura.

Casa di produzione

Confronto con la produzione il possibile inserimento dei prodotti individuati



Approccio tradizionale (3)

Contatti aziende

Agenzia

Una volta individuati i prodotti si chiamano le aziende produttrici di quel determinato prodotto proponendo l'inserimento.

Nel nostro esempio sono state presumibilmente chiamate tutte le aziende produttrici d'alcolici proponendo ad ognuna di queste un posizionamento più o meno simile.

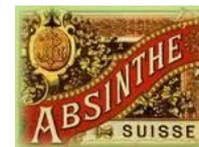
Aziende

Devono valutare il progetto

CAMPARI



Ballantine's



**B&B
WINE
MERCHANTS**

Approccio tradizionale (4)

Piazzamento del prodotto

Agenzia

Casa di produzione

Una volta trovato l'accordo si gira la scena con il monitoraggio dell'agenzia.



Approccio JMN & DY (1)*

Contatto azienda

Azienda

Contatta l'agenzia delegandola alle operazioni di product placement



Agenzia

Prende l'incarico a seconda delle aspettative dell'azienda.

Il vantaggio dell'azienda non è solo quella di poter monitorare il mercato ed avere sempre i migliori film per l'azienda ma anche di poter intervenire in tempi rapidi sulla sceneggiatura e poter avere uscite cinematografiche/televisive in contemporanea con i suoi nuovi prodotti/servizi.

Senza tralasciare il risparmio che si può ottenere da accordi quadro.

In questo caso Wendy's affidandosi all'agenzia poteva contare sul posizionamento giusto al momento giusto.

* Per spiegare i due diversi tipi di approcci abbiamo optato per due case histories americane presupponendone l'approccio in relazione al risultato ottenuto. Non sappiamo in realtà come siano andate le cose. La scelta di questi due esempi è dovuta essenzialmente al diverso risultato dei due posizionamenti.

Approccio tradizionale (2)

Briefing del prodotto

Azienda

L'azienda fa con l'agenzia (così come farebbe con una normale agenzia di pubblicità) il briefing del prodotto. Caratteristiche, caratteri tangibili, intangibili, target, mezzi che si vorrebbe utilizzare (cinema, fiction, tv, videoclip, videogioco, cross promotion...) onde poter fornire all'agenzia tutti gli strumenti e le informazioni per poter agire.

Esattamente come una agenzia di pubblicità, di pubbliche relazioni, un centro media, l'agenzia di product placement ha tutto l'interesse a curare al meglio gli interessi dell'azienda.

Agenzia

Riceve il briefing e si mette all'opera.



Approccio tradizionale (3)

Individuazione del/i film più idoneo/i al prodotto

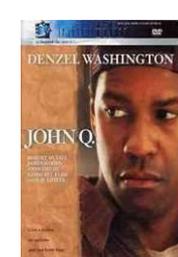
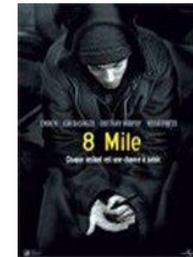
Agenzia

Una volta fatto il briefing con il cliente all'agenzia non resta che cercare i film adatti per inserire il prodotto brand

Sintesi di film probabili blockbuster a disposizione dell'azienda in quel periodo.

Case di produzione

Sintesi di film probabili blockbuster a disposizione dell'azienda in quel periodo.

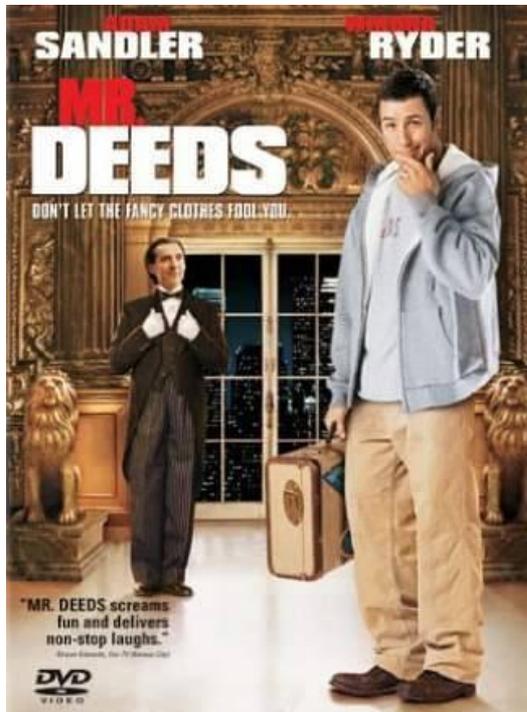


Approccio JMN & DY (4)

Piazzamento del prodotto

Agenzia

Entra in sceneggiatura



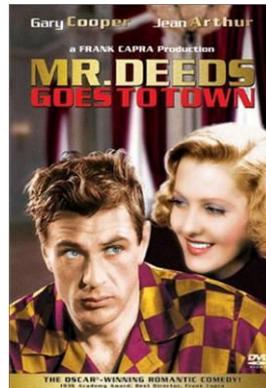
Casa di produzione

MR. DEEDS

Regia: Steven Brill

Cast: Adam Sandler, Wynona Ryder, John Turturro

Sinossi: remake di Mr. Deeds goes to town, una classica commedia di Frank Capra del 1936. Un ragazzo di un piccolo paesino eredita improvvisamente 4 miliardi di dollari. Arriva quindi a New York dove deve stare attento alle persone che lo vogliono raggirare.



VALUTAZIONE DEL PROGETTO

Buona per Wendy's

Non esiste un collocamento naturale, bisogna studiarlo con la casa di produzione.

Il presidente della compagnia e uno dei consiglieri vanno a trovare l'erede dell'impero per portarlo a New York.



La stampa a New York è in fermento. Arriva la soffiata che l'elicottero della compagnia è andato in missione con due persone a bordo e sta tornando con tre...ma è in ritardo perchè ha effettuato un altro scalo tecnico



Il nuovo neo miliardario fa quello che ha sempre desiderato fare: andare da Wendy's a provare un loro menù. Vediamo quindi l'elicottero parcheggiato in un piazzale Wendy's e i tre passeggeri più l'equipaggio pranzare mentre Mr. Deeds racconta del suo desiderio finalmente realizzato ed esalta con Cecil (l'avvocato) la bontà del sorbetto



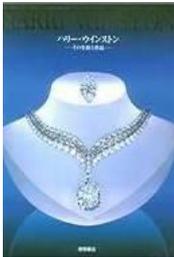
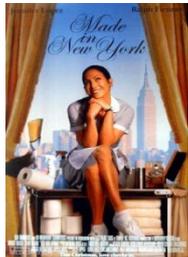
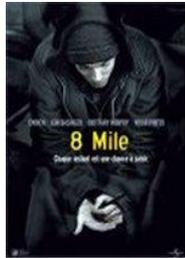
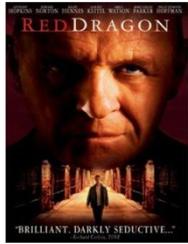
Rimando

Arrivato di sorpresa ad un importante riunione ricorda a Cecil il sorbetto del giorno precedente.

Risposta di Cecil “Ho provato a farlo ieri sera a casa ma non è venuto così buono”



Miglior placement per gli altri film



Oltre il product placement

I contratti di product placement possono prevedere clausole relative alla promozione del film e del prodotto: l'inserzionista, in occasione dell'uscita del film, realizza campagne di comunicazione sul proprio prodotto che richiamano direttamente il film.

Al di là degli aspetti meramente economici, in questi casi si realizza un'efficace sinergia tra modalità e canali di comunicazione diversi.



Branded Entertainment (1)

Caso X-men – Dr. Pepper

L'azienda che ha fatto un'operazione in un film crea una campagna pubblicitaria che richiama il film e i suoi personaggi.

Dr. Pepper era presente nel film con un buon posizionamento nel film e ha legato il suo prodotto al film anche con una campagna pubblicitaria e lattine con i personaggi del film.

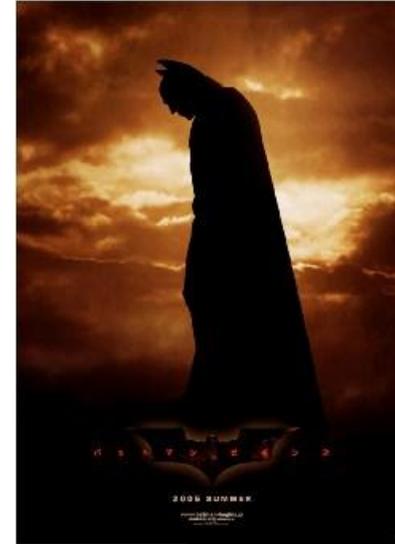


Branded Entertainment (2)

Caso Batman begins – Citroen

L'azienda che ha non ha fatto l'operazione di product placement decide di sfruttare il lancio e la notorietà del film per legare il proprio prodotto.

Citroen non compariva fra le aziende che hanno fatto product placement in Batman begins ma ha deciso di legarsi al personaggio di Batman con una nuova versione della C3 in contemporanea con il successo del film.



Branded Entertainment (3)

Caso Willy Wonka e la fabbrica di cioccolato – Nestlé

Nestlé ha comprato il marchio Wonka (quello fabbricato da Willy Wonka nell'ultimo film di Tim Burton) con il risultato di avere un fantastico film spot.

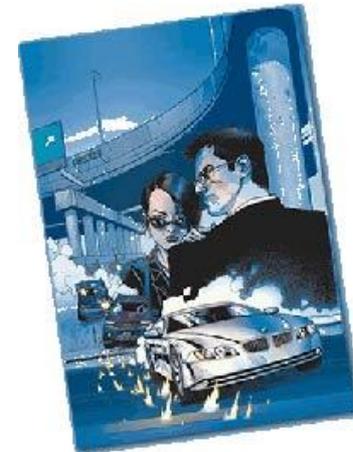


Branded Entertainment (4)

Caso The hire – BMW

L'azienda decide di diventare protagonista assoluta del film magari producendoli loro stessi ed organizzando eventi come ha fatto BMW coinvolgendo registi di fama internazionale da Tony Scott a John Woo, da Wong Kar-way a Ang Lee per alcuni corti presentati in vari festival e poi raggruppati in due film fino a poco tempo fa visibili gratuitamente al sito www.bmwfilms.com.

Inoltre in collaborazione con la Dark Comics ha anche creato una serie di fumetti ispirati al film.

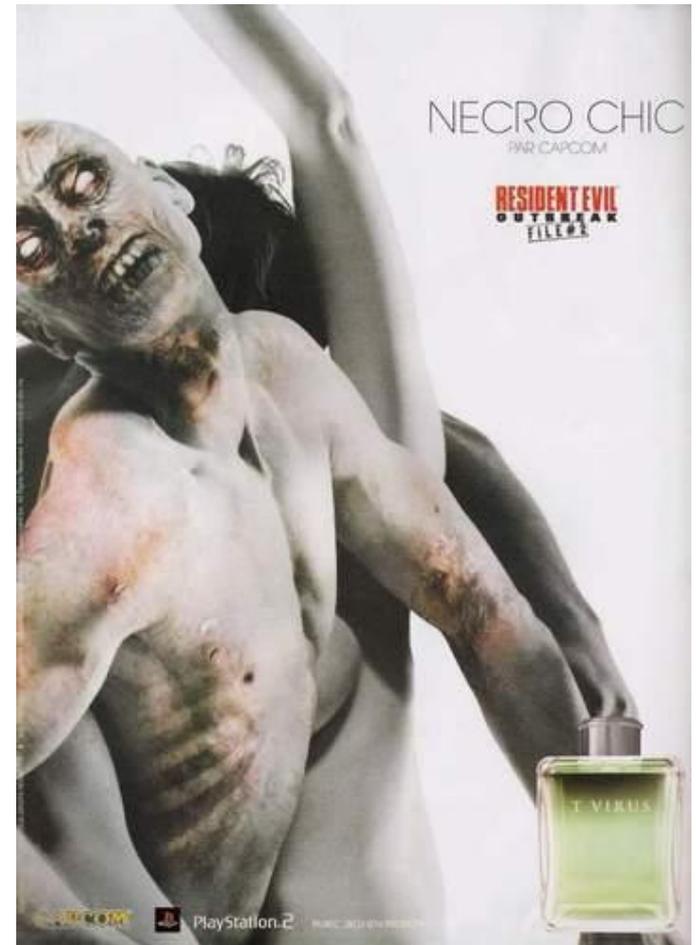


Branded Entertainment (5)

Caso Capcom – Resident evil

L'azienda decide di sfruttare situazioni di film con i quali aveva già punti di contatto.

La Capcom (azienda produttrice di videogiochi) ha deciso di lanciare l'ultima sfida del suo più famoso videogioco (Resident Evil) sfruttando l'idea avuta per il trailer americano dell'ultimo film ispirato al suo videogioco in pratica una continuazione della cross promotion fra i due in attesa del prossimo Resident Evil: Afterlife che uscirà sugli schermi nel 2006.



Oltre il film

Product placement non cinematografici



Arte



Telefilm



Fumetti



Teatro



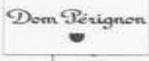
Videoclip



Videogioco

Fast song McDonalds pagherà quelli che nelle canzoni citeranno i suoi panini. Come già fanno con auto e champagne

Con l'hamburger mangeranno anche i rapper?



L'appetito vien cantando, devono aver pensato i vertici della McDonald's. La catena di fast food ha offerto un compenso ai rapper che inseriranno il nome del Big Mac, il suo più celebre panino, nelle loro canzoni: cinque dollari per ogni passaggio radiofonico. Una strategia di marketing già adottata da altre aziende. Artisti come Jay-z, 50 Cent e Snoop Dogg hanno stipulato, ma senza pubblicizzarli troppo, accordi simili con grandi marchi come Bentley, Porsche, Gucci e Dom Pérignon. Petey Pablo, invece, nel suo hit dell'anno scorso *Freek-a-Leek* metteva a nudo l'accordo con una nota marca di alcolici: «Vi parlo del Seagram's gin perché lo bevo e mi pagano per farlo». Pane al pane, vino al vino. Resta da vedere se il re degli hamburger apprezzerà tanta schiettezza.



50 Cent

I rapper che hanno inserito, a pagamento, i nomi di grandi marchi nei testi delle loro canzoni



Jay-Z



Petey Pablo



Snoop Dogg

JMN & DY

Dy's Group

JMN & DY con Associazione per il product placement ha creato una serie di progetti atti ad aiutare chiunque voglia entrare nel mondo del product placement



Brand Movie Database

JMN & DY

JMN & DY

Network internazionale

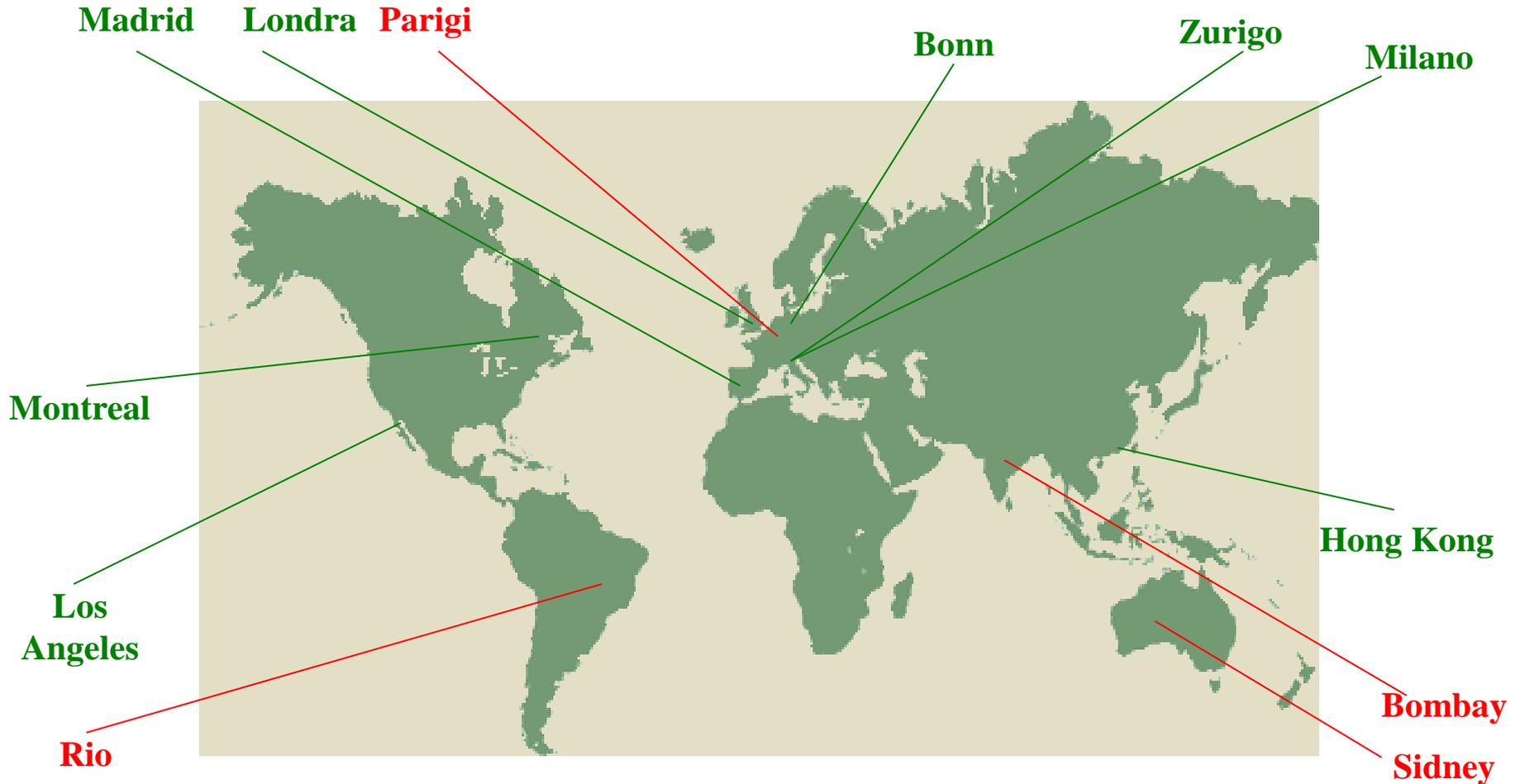
JMN & DY è fra i promotori di un network di agenzie europee che si sta creando per competere al meglio sul mercato mondiale del product placement

Questo ci permetterà di avere un ampio portafoglio di film, telefilm, reality e show televisivi in tutto il mondo da proporre ai nostri clienti.

Essere sempre al corrente di nuove tendenze e collaborare allo sviluppo di nuovi canali e strategie

Offrire alle aziende straniere un'opportunità per entrare nel mercato italiano

JMN & DY

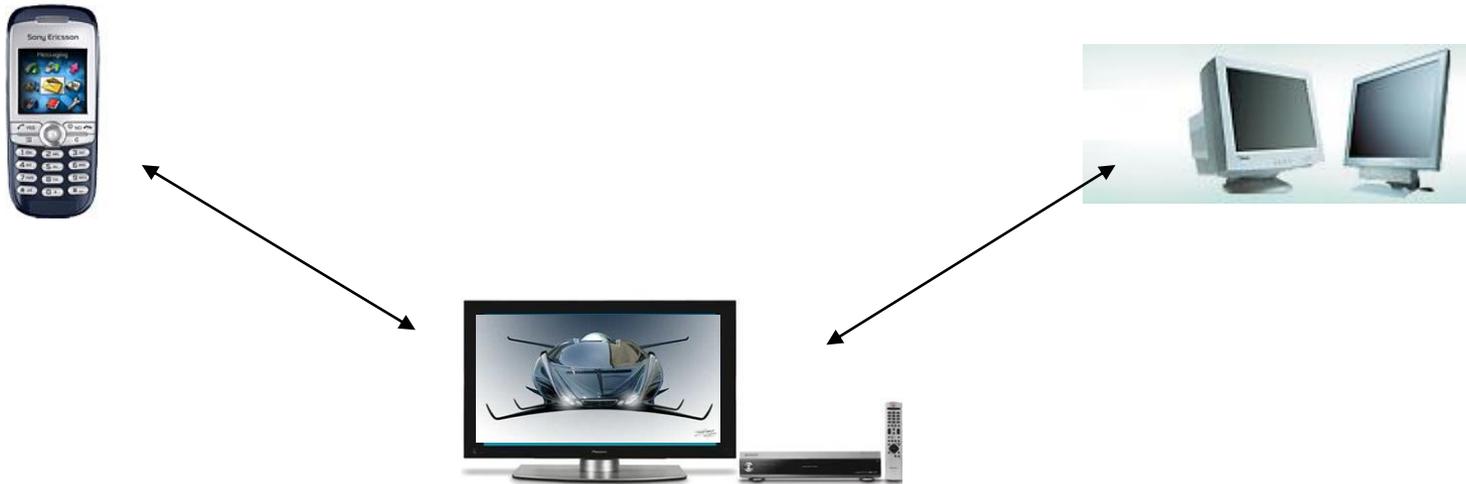


Il Network può contare su una serie di agenzie e sedi di partner che hanno già aderito (verde) e di partner in fase di accordo (rosso)

JMN & DY

Interactive Product Placement

Con i partner europei stiamo studiando nuove strategie per l'IPP (interactive product placement) strumento che sta facendo i suoi primi passi in Europa e che dalla semplice operazione di product placement permetterà allo spettatore/consumatore di avere tutte le informazioni sul prodotto e, nel caso, guidarlo fino all'acquisto finale. Uno strumento che diventerà popolare soprattutto per fra i giovani.



JMN & DY

La società

JMN & DY è una agenzia che si occupa di product placement in ogni media e di operazioni collaterali relative ai rapporti cinema e aziende.

Dal 1997 si occupa di studiare questo strumento attraverso l'associazione per il product placement

E' responsabile del dossier su La Repubblica che è servito da spunto al ministero per la successiva legalizzazione.

L'autorevole rivista „estrategias“ considera il coefficiente Dy's come uno degli strumenti più validi per la realizzazione di una perfetta operazione di product placement.

Siamo l'agenzia più citata sulle brochure dei nostri concorrenti.

JMN & DY

I partner

Gerardo Corti - Consulente di marketing e product placement
Fondatore dell'associazione per il product placement
(oltre 70 tesi all'attivo, 4 libri, svariati articoli, seminari, conferenze)

Flavio Gnechi - Consulente aziendale. Docente di Market Driven Management, di Economia e gestione delle imprese pubbliche e di Tecnica industriale e commerciale all'istituto d'economia d'impresa dell'università di Milano-Bicocca.

JMN & DY

Obiettivi

Cercare, analizzare e studiare le migliori opportunità di product placement per i propri clienti all'interno di film, telefilm, altro, in relazione al target e alle esigenze dell'azienda.

Seguire tutte le fasi, dalla stesura della sceneggiatura fino all'uscita nelle sale e alle eventuali operazioni collaterali.

SERVIZI OFFERTI (1)

Monitoraggio

JMN & DY offre ad un'azienda la possibilità di monitorare il mercato del cinema e della fiction in Italia proponendo le migliori opportunità in relazione alle direttive impartite dall'azienda e dai suoi obiettivi.

JMN & DY
STUDI, RICERCHE, ANALISI, CONSULENZE E SERVIZI DI PRODOTTORE PLACEMENT

- Prima Case History
- Seconda Case History
- Eventi
- News
- Progetti in corso

Via Dante, 71 - 20121 Milano
Tel. +39 02 47411111 - Fax +39 02 47411111
www.jmnanddy.it - www.jmnanddy.com - info@jmnanddy.it - info@jmnanddy.com

Prima Case History

SONY ERICSSON COMPARE NEL PRODUCT PLACEMENT A FIANCO DEI PROTAGONISTI DEL NUOVO FILM DI MARCO TULLIO GIORDANA

Sono da poco iniziate le riprese per il prossimo film del regista Marco Tullio Giordana (dopo il successo di *Le otto montagne*, film vincitore del 2013 con protagonista Luca Laurenti, che al Festival di Cannes 2013, sono state annunciate come riprese) nella sezione del cinema italiano. Almeno il regista ci tiene a far sapere che il suo prossimo film è dedicato al mercato italiano per questo nuovo film sono in mediocrità: il Festival di Cannes e il mercato mondiale.

Con Marco Tullio Giordana è partita l'evoluzione del cinema italiano. In Sony Ericsson sono il partner ideologico e creativo per realizzare i suoi modelli di business a fianco dei protagonisti del film, cogliendo l'importanza del product placement anche nelle produzioni italiane come veicolo di comunicazione per nuovi mercati.

JMN & DY

Seconda Case History:

FUJITSU SIEMENS COMPUTERS MIGLIORE ATTORRE PROTAGONISTA ACCANTO A FABIO VOLO

Si sono da poco concluse le riprese del nuovo film di Alessandro D'Alagni, la fiction, con protagonista Fabio Volo. Ma la sua attività è sempre con il regista di *Carabinieri* (2007), si tratta, come ha riferito D'Alagni, di un film scritto e diretto da un regista che ha una buona conoscenza del mercato europeo e video. Interesse degli italiani di sapere di avere un bar prodotto. Il film è destinato a tutto il mercato europeo e video. Interesse degli italiani di sapere di avere un bar prodotto.

Oltre ad essere un gran regista di film, D'Alagni ha lavorato anche per la pubblicità nazionale, una ragione per la quale, nel suo interesse per la comunicazione del prodotto video e europeo, ha deciso di avere un bar prodotto.

Il regista, D'Alagni, questa moderna strategia di comunicazione multi video, parte sempre con un'idea di cinema, un lavoro di ricerca, una ricerca di libertà di movimento, marchi, Selenia D'Alagni, l'idea di un lavoro di ricerca, un lavoro di ricerca, un lavoro di ricerca.

Il regista, D'Alagni, questa moderna strategia di comunicazione multi video, parte sempre con un'idea di cinema, un lavoro di ricerca, una ricerca di libertà di movimento, marchi, Selenia D'Alagni, l'idea di un lavoro di ricerca, un lavoro di ricerca, un lavoro di ricerca.

JMN & DY

EVENTI

Intervento sul product placement tenuto nella Spazio Cinematografico Incontro presso la Terrazza Excelsior durante il festival di Venezia del 8 Settembre 2004

In occasione del Festival di Venezia dello scorso Settembre, si è tenuta presso la Terrazza Excelsior una conferenza sul product placement da quale hanno partecipato: Fabio Volpe, presidente della Legatura Film, Consorzio e Comitati dell'Italia Film Commerciale, Paolo Luigi De Cesare, presidente della Associazione Italia Film Commerciale, e il regista Marco Tullio Giordana. Altro ospite importante è la conferenziera Lisa Di Stefano, presidente della JMN & DY, che è intervenuta per spiegare lo sviluppo del product placement.

Per questo, attualmente, il problema più grande che un'agenzia di product placement deve affrontare è quello di superare la diffidenza della azienda dimostrando la propria professionalità sia in campo commerciale che in quello creativo. Il suo compito è quello di far capire al cliente che il product placement non è solo un modo di fare pubblicità, ma è un modo di fare cinema.

L'agenzia di product placement deve quindi mettere in evidenza che si occupa del film e gli attori che possono che si occupano di seguire il film, quindi, in ultima analisi, mettere in evidenza la passione e l'esperienza del product placement.

Il product placement non è solo un modo di fare pubblicità, ma è un modo di fare cinema. L'agenzia di product placement deve quindi mettere in evidenza che si occupa del film e gli attori che possono che si occupano di seguire il film, quindi, in ultima analisi, mettere in evidenza la passione e l'esperienza del product placement.

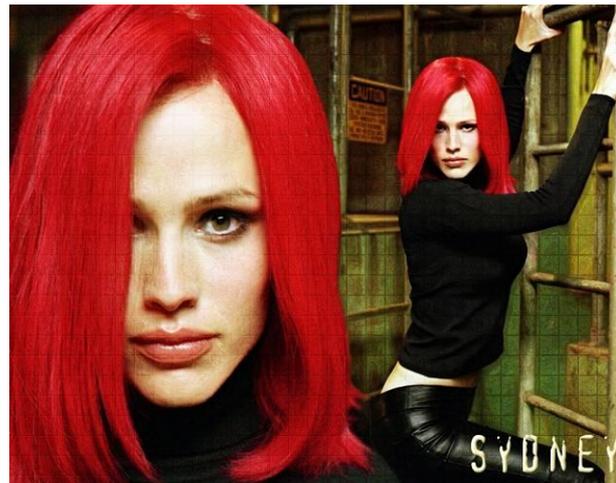
JMN & DY

SERVIZI OFFERTI (2)

Monitoraggio allargato

JMN & DY offre ad un'azienda la possibilità di monitorare il mercato del cinema e della fiction in Italia e in particolari altri mercati di interesse strategico per la brand proponendo le migliori opportunità in relazione alle direttive impartite dall'azienda.

Fra i servizi offerti in questa opzione la possibilità di avere una visione completa delle operazioni di product placement effettuate dai concorrenti nel mercato mondiale.



SERVIZI OFFERTI (2)

Monitoraggio allargato output

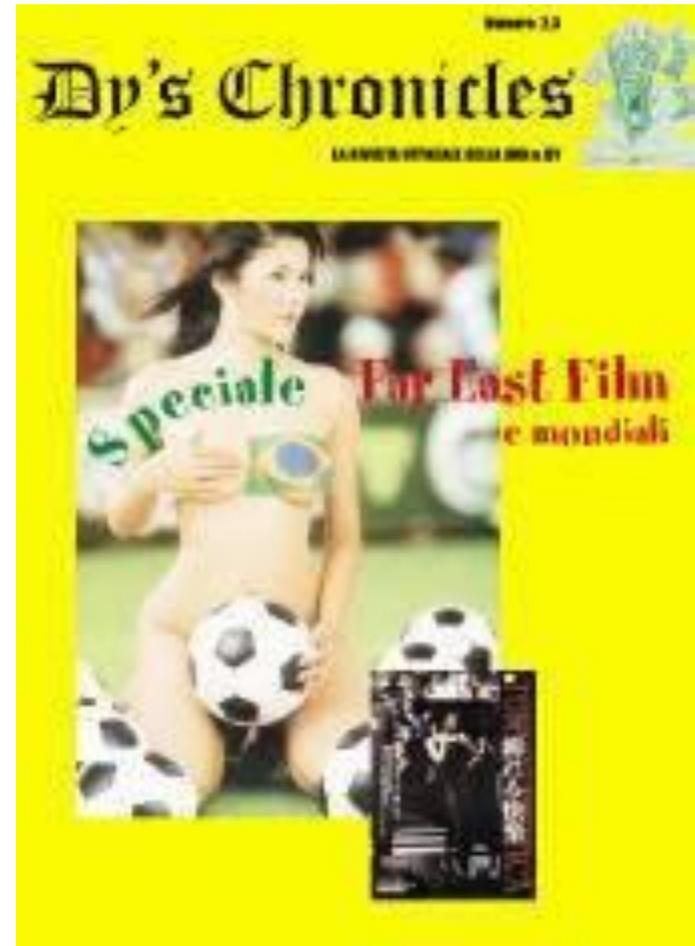
Workshop per effettive richieste del cliente

Invio presentazione su possibilità di accesso a quel determinato mercato con varie strategie.

Dopo l'effettivo interessamento al mercato schede approfondite sui progetti approvati.

Workshop e realizzazione

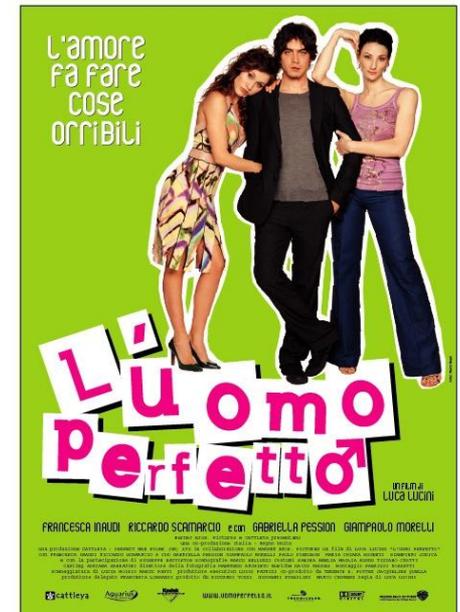
Monitoraggio operazioni concorrenti in quel mercato.



SERVIZI OFFERTI (3)

Studio e realizzazione

Oltre al monitoraggio, JMN & DY può direttamente studiare il posizionamento nei prodotti cinematografici individuati intervenendo nella sceneggiatura ed interagendo con regista, produttore, artista, autore del videogioco e con tutti gli altri "attori" coinvolti nel progetto, seguendo tutte le fasi di realizzazione, dalla sceneggiatura alla programmazione in sala.

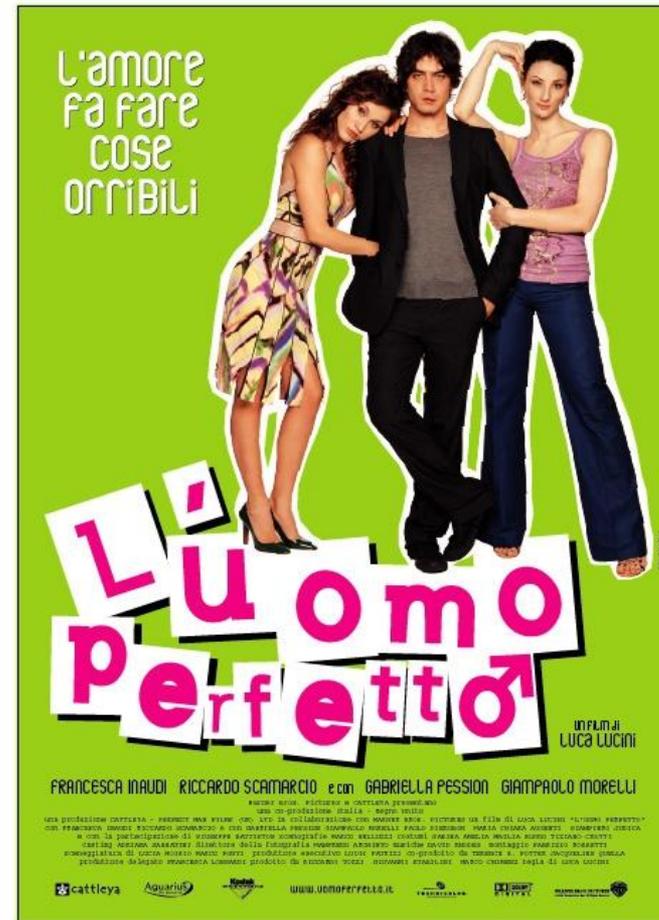


JMN & DY

SERVIZI OFFERTI (3)

Studio e realizzazione output

Ovviamente una volta scelto il progetto e dichiarato l'interesse dell'azienda si arriva allo studio e realizzazione come abbiamo spiegato nel metodo JMN & DY.

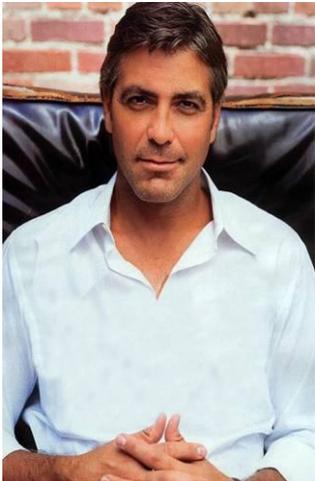


SERVIZI OFFERTI (4)

Studio, ricerca e realizzazione

Un'azienda scegliendo questa opzione può dare determinate direttive sui prodotti cinematografici richiesti, come la scelta di un genere particolare, di determinati attori o registi, o l'individuazione di una particolare situazione.

Fra le innumerevoli variazioni c'è persino la possibilità di cercare e realizzare un film nel quale il prodotto sia il protagonista.



SERVIZI OFFERTI (4)

Studio, ricerca e realizzazione output

Workshop sulle effettive richieste dell'azienda.

Documento con la fattibilità del progetto

Dopo ok dell'azienda studio e realizzazione progetto



SERVIZI OFFERTI (5)

Esclusiva

Con questa opzione l'azienda, oltre ad avere l'esclusiva sulle operazioni di product placement effettuate dalla JMN & DY sulla propria categoria di prodotto, ha anche la possibilità di sottoporre e di far seguire ai nostri esperti, ogni operazione di product placement che dovesse arrivare da terzi, quali case di produzione, distribuzione, agenzie di pubblicità o altro.

SERVIZI OFFERTI (6)

Operazioni di Cross promotion

JMN & DY può inoltre legare una particolare azienda ad un film in uscita con particolari operazioni di cross promotion..



E PER FINIRE...

*„When the camera hits the
product just right, the
exposure is invaluable“*

The Wall Street Journal

...LA PROSSIMA VOLTA PARLIAMO DI GRP...

Non posso mica dirvi tutto





JMN & DY srl
Via Dante 17
23900 Lecco
Tel: 0341 496811
info@jmnanddy.com

"Informazioni riservate"

Tutti i loghi o le immagini sono copyright degli aventi diritto.

Tutti i dati, le analisi, i progetti di comunicazione, sono di proprietà intellettuale di JMN & DY. Pertanto non è consentito qualsivoglia utilizzo non autorizzato/concordato preventivamente.

JMN & DY si riserva la facoltà di intraprendere – nelle competenti sedi – ogni azione che dovesse risultare opportuna al fine di tutelare le "Informazioni riservate".