



**PRODUCT PLACEMENT: PER LE CASE AUTOMOBILISTICHE RITORNI
SULL'INVESTIMENTO FINO A 1,5 MILIONI DI EURO NELLE FICTION TV**

Fra le fiction che offrono più visibilità alle case automobilistiche si distingue 'Ris 3' con oltre 3 minuti di media a puntata. I dati emergono da '2PValue', la ricerca di StageUp e Osservatorio di Pavia sul product placement in film, fiction e trasmissioni televisive.

Secondo la ricerca '2PValue' di StageUp e Osservatorio di Pavia, il settore automobilistico ottiene in media 2 minuti di visibilità nell'ambito di ogni puntata delle fiction trasmesse in chiaro dalle tv italiane. Il ritorno sull'investimento in operazioni di product placement può arrivare - per una sola casa automobilistica - fino ad 1,5 milioni di euro per singola fiction. Tale risultato si deve da un lato all'elevata visibilità garantita al prodotto, con vedute sia interne che esterne delle autovetture, e dall'altro alla generale buona qualità delle riprese, grazie ai frequenti primi piani, all'interno di programmi dall'altissimo valore pubblicitario.

Il product placement si dimostra quindi un mezzo, seppur ancora poco utilizzato in Italia, di assoluta efficacia e per giunta assai economico. Soprattutto se si pensa al bombardamento di spot pubblicitari a cui il telespettatore italiano è sottoposto - circa 2.600 spot al giorno nel 2007 sulle tv nazionali - che rende sempre più costosi i piani di comunicazione classica delle aziende. Il product placement permette di evitare la decrescente attenzione del pubblico verso i break commerciali tradizionali. Si tratta dunque di un mezzo dalle enormi potenzialità e, secondo la nuova direttiva comunitaria in materia audiovisiva, ogni Paese membro potrà dotarsi di un regolamento per definirne l'uso.

'Ris 3' la fiction che offre più spazio alle auto

La ricerca '2PValue' analizza tutte le operazioni di product placement, misurando la visibilità garantita a marche e prodotti e quantificando il ritorno pubblicitario di detta esposizione.

Dalla speciale analisi condotta sulle operazioni di product placement di aziende automobilistiche nel biennio 2006/07 all'interno di quattro delle fiction più amate dagli italiani (Don Matteo 5, Carabinieri 6, Distretto di Polizia 6, Ris 3), emerge come la serie 'Ris 3', andata in onda su Canale 5 dal 15 gennaio al 20 febbraio 2007, sia stata la fiction che ha offerto maggiore spazio alle inquadrature di automobili con una media di 3 minuti a puntata.

La ricerca '2PValue'

StageUp e Osservatorio di Pavia hanno unito le loro competenze per la nascita di un nuovo strumento di marketing utile per supportare l'attività di pianificazione, gestione e controllo di qualsiasi piano di 'Product Placement' televisivo.

La ricerca '2PValue' permette di quantificare i passaggi di prodotto all'interno di film, fiction e trasmissioni televisive, calcolandone il valore pubblicitario equivalente. In particolare 2PValue evidenzia: i) la numerosità e la durata dei passaggi del marchio/prodotto; ii) il posizionamento temporale del prodotto all'interno del programma; iii) la qualità della visibilità ottenuta, intesa nel senso di riconoscibilità del prodotto; iv) l'eventuale presenza di altre forme di sponsorizzazione e/o spot pubblicitari all'interno della stessa trasmissione; v) il ruolo e il posizionamento valoriale del prodotto o marchio all'interno della narrazione televisiva. La stessa analisi può essere estesa all'eventuale presenza di competitor diretti dell'azienda nella medesima o in altre trasmissioni tv.

Lo studio prevede l'analisi minuto per minuto dell'esposizione del marchio/prodotto e la concatenazione della visibilità con la curva di ascolto del programma ed infine il calcolo del valore pubblicitario complessivo dell'operazione, per similitudine con interventi di pubblicità classica.

Grazie all'ampiezza dell'archivio dell'Osservatorio di Pavia, è possibile effettuare analisi sull'efficienza di qualunque piano di Product Placement attivato all'interno di film, fiction e trasmissioni televisive trasmesse dal 1° gennaio 2004 sulle reti Rai, Mediaset e La7. Tale ampiezza di dati rende possibili analisi di benchmark, storiche e previsive.

Cultura - IL LAZIO STANZIA QUASI 7 MILIONI PER CULTURA E SPETTACOLO

La Giunta regionale presieduta da Piero Marrazzo ha approvato a fine gennaio una delibera, proposta dall'Assessore alla Cultura, allo spettacolo e allo sport, Giulia Rodano, con cui si destinano 6 milioni e 750 mila euro a sostegno delle attività culturali e dello spettacolo. Il 40% di questi fondi, corrispondente a 2 milioni 700 mila euro, sarà dedicato alle iniziative di promozione culturale e di spettacolo realizzate direttamente dalla Regione. Il 50%, 3 milioni 375 mila euro, sarà gestito direttamente dalle Province ed è assegnato in funzione della popolazione residente e del numero dei comuni. Il restante 10%, 675 mila euro, sarà invece destinato al Comune di Roma. "Per la prima volta le Province e il Comune di Roma ricevono la gestione diretta della maggior parte delle risorse per la promozione culturale – ha spiegato la Rodano – I criteri utilizzati per il riparto dei fondi garantiscono agli amministratori e a tutti i cittadini del Lazio una distribuzione il più possibile equa e trasparente dei fondi finalizzati alla programmazione culturale e dello spettacolo dal vivo: si tratta di un vero passo in avanti verso un accesso diffuso e realmente democratico alle attività culturali e ai linguaggi dello spettacolo dal vivo".



Teatro - GRUPPO SISA NUOVO SOCIO SOSTENITORE TEATRO "CITTA' DI VICENZA"

La Fondazione per la gestione del nuovo teatro "Città di Vicenza" si allarga e accoglie un nuovo socio. È il gruppo Sisa, attivo nel mondo della grande distribuzione e dei supermercati, presieduto da Sergio Cassingena, già impegnato nello sport ai vertici del Vicenza Calcio. Il consiglio di amministrazione, guidato dal sindaco Enrico Hüllweck, ha accettato la candidatura del gruppo, che diviene così il primo "socio sostenitore", con una partecipazione di 200 mila euro garantita per tre anni. Cassingena potrebbe sedere nel Cda della Fondazione dove già oggi siedono i rappresentanti



dei quattro soci fondatori: Comune, Banca popolare di Vicenza, Associazione Industriali, Regione Veneto. Il Cda ha ribadito la disponibilità ad aprire le porte all'ingresso di nuovi soci sostenitori o di sponsor, indirizzando l'invito soprattutto al mondo dell'economia e ai capitani d'industria dotati di coraggio per investire nella cultura. La Fondazione ha anche analizzato i primi conti, segnando un bilancio positivo, che va al di là delle previsioni iniziali, anche grazie ai confortati risultati del botteghino e della campagna abbonamenti per la prima stagione.

Teatro - A MILANO IL TERZO FESTIVAL INTERNAZIONALE DEL CLOWN E TEATRO DI STRADA

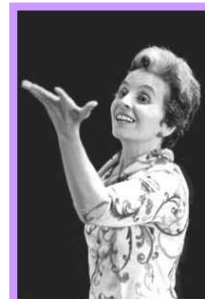
Dal 7 al 9 febbraio, in occasione del Carnevale Ambrosiano, Milano diventa per tre giorni la capitale mondiale dei clown. Il quartiere Isola si trasformerà in un grande circo a cielo aperto per la terza edizione del Milano Clown Festival, sostenuto dal Comune e dalla Provincia di Milano. La manifestazione, organizzata dalla Scuola di Arti Circensi e Teatrali in collaborazione con la Cooperativa di Abitanti Prato-centenario e Sasseti e curata da Maurizio Accattato, si presenta come una tre giorni ricchissima di iniziative. Cuore del Festival sarà lo chapiteau, il tendone rosso a ingresso gratuito denominato spazio Circo-lare; altri luoghi di incontro saranno il Teatro Sala Fontana, il Teatro della Sasseti e il Bar Frida. Ma sarà l'intero quartiere ad essere coinvolto con spettacoli e performance all'aperto. Sul sagrato della Parrocchia Santa Maria alla Fontana sarà



montata, per il terzo anno consecutivo, la tenda del Cirkus Giroldon, il circo teatrale più piccolo d'Europa, composto solo da due attori clown. La Sala Fontana ospiterà invece lo spettacolo "La Scienza della Scemenza" con Carlo Rossi, ad ingresso ridotto esclusivamente per il pubblico del Festival. Tre le categorie dei partecipanti al festival - Nuovi Artisti, Debutti, Noi siamo Qui - ad esse si affianca quella delle Compagnie Ufficiali, fuori concorso, con artisti di fama internazionale. La mattinata è dedicata a spettacoli per bambini, educatori, insegnanti e genitori, mentre nel pomeriggio si terranno le esibizioni delle compagnie in concorso.

Letteratura - PREMIO PER RAGAZZI INTITOLATO A MARIELE VENTRE

A Potenza il 5 febbraio scorso è stato presentato il "Premio nazionale di Letteratura per Ragazzi", promosso dal Comune di Sasso di Castalda e dalla Fondazione del Premio Letterario Basilicata. Il premio ha l'obiettivo di contribuire ad educare i giovani al piacere della lettura, favorire lo sviluppo delle capacità intellettive ed emotive, promuoverne la formazione del senso critico, della responsabilità, della solidarietà e dell'amicizia secondo principi etici propri della cultura e della tradizione italiana, valorizzando quelle opere rivolte al mondo giovanile che per pregi formali, letterari e pedagogici risultino di particolare significato e valore. Il premio si avvale del patrocinio e del sostegno del Consiglio regionale ed è intitolato a Mariele Ventre, fondatrice del Piccolo Coro dell'Antoniano di Bologna, scomparsa nel 1995, grande musicista ed educatrice di origini lucane. Due le sezioni del premio, narrativa per ragazzi dai 9 agli 11 anni, e per i giovani dai 12 ai 16 anni, dotate entrambe di due premi, di 1.500 euro e di 500 euro. I premi saranno assegnati da una giuria tecnica e da una giuria composta da studenti. Potranno concorrere le opere edito nel biennio 2006/2007, che dovranno essere inviate alla segreteria del premio entro il 30 marzo.



Arte – TELECOM ITALIA ATTIVA "CICERONE VIRTUALE" A VENEZIA

Telecom Italia ed il Comune di Venezia hanno lanciato un test per sperimentare il progetto di navigazione on line senza fili "Venice Connected" nel periodo del Carnevale. In attesa di cablare in modalità wireless tutto il territorio entro metà del 2009, in questi giorni di festa gli utenti possono entrare nel Web con i loro portatili nell'area di Piazza San Marco. La navigazione è abilitata da una tessera che contiene un codice per l'accesso alla rete internet senza fili acquistabile in qualsiasi esercizio pubblico a prezzi contenuti: 5 euro per l'uso della rete nell'arco di 24 ore, 10 euro per un'intera settimana di utilizzo. Tra i servizi disponibili, Telecom Italia ha attivato "Cicerone Virtuale", guida virtuale che illustra le bellezze della città direttamente dal pc o dal palmare collegato alla rete. Il test si concluderà alla fine del carnevale.



Arte - VODAFONE SPOSA L'ARTE CONTEMPORANEA

Vodafone Italia, partner dell'Associazione Culturale KroitniJz, affianca l'iniziativa "L'Arte Contemporanea dal Sud America al Sud Italia - Latino Latino" con l'intento di sostenere progetti ad alto profilo culturale promossi e realizzati su tutto il territorio nazionale. L'obiettivo di Vodafone è quello di superare la collaborazione tradizionale con la cultura e di mettere a frutto capacità e le tecnologie per sostenere idee creative e innovative; in occasione delle 7 tappe della mostra Vodafone lancia il concorso PLAY WITH ART, l'iniziativa per interagire con i

molteplici linguaggi dell'arte contemporanea. Vodafone ha vinto nel maggio del 2007 il Premio Impresa e Cultura per la categoria Rappresentanza Italiana Commissione Europea con il progetto di recupero delle ex Industrie Olivetti di Ivrea. Vodafone Italia, infatti, è stata scelta in una rosa di 138 candidati come l'azienda europea che ha meglio investito in cultura nel nostro Paese nell'ultimo anno. Sempre nel 2007, il *fil rouge* che lega Vodafone Italia al mondo della cultura e dell'arte ha portato alla realizzazione di Mobile Journey la mostra di

arte contemporanea, parte degli eventi collaterali della Biennale di Venezia 2007, nata dalla collaborazione tra artisti visivi e ricercatori universitari della Venice International University.



La sensibilità ai temi culturali è proseguita con il sostegno della mostra appena conclusasi a Napoli, "Omaggio a

Capodimonte, da Rembrandt a Ricasso" e con la realizzazione di recuperi significativi quali, tra gli altri: il restauro del gruppo scultoreo di Partenope e il suo ritorno in cima alla facciata del teatro San Carlo di Napoli, la riapertura del Teatro Massimo a Palermo, l'inaugurazione del Politeama a Catanzaro.

Cinema - NASCE GIFFONI VILLAGE

Giffoni Village, il nuovo progetto del Giffoni Film Festival (GFF) è rivolto agli 8.101 comuni italiani. Un'attività che prevede la realizzazione di film, documentari e reportage con l'obiettivo di mettere in luce i tratti distintivi di un territorio, esaltandone gli aspetti unici e caratteristici. Un progetto ambizioso che il GFF realizzerà insieme a migliaia di ragazzi. Saranno loro, infatti, i veri e assoluti protagonisti delle produzioni: dall'ideazione del soggetto alla stesura della sceneggiatura, dal casting alla regia, fino alla interpretazione dei ruoli. Un percorso completo che, mediante l'uso del linguaggio e delle tecniche cinematografiche, permetterà loro di raccontare piccole e grandi realtà. Un viaggio lungo tutta l'Italia per tracciare una radiografia di un particolare momento storico, politico e culturale del nostro Paese attraverso lo sguardo curioso e sognatore dei ragazzi. Giffoni Village nasce anche come iniziativa a sostegno di quei piccoli comuni che, a causa della fuga di molti giovani dai loro luoghi di origine, rischiano di perdere i testimoni futuri della loro storia e delle proprie radici. Giffoni Village in tre anni realizzerà 180 film che saranno promossi nell'ambito delle attività del Giffoni Film Festival in Italia e all'estero.



Spettacolo - "SORRISI E CANZONI TV" INAUGURA "SORRISI MUSIC SHOP"

"Sorrisi e Canzoni TV", il magazine del Gruppo Mondadori, ha inaugurato il 21 gennaio scorso su internet "Sorrisi Music Shop", spazio di e-commerce dedicato alla musica. Gli utenti possono scegliere tracce audio da un catalogo che contiene al momento circa 700mila canzoni in formato Windows Media Audio (WMA). La strategia tariffaria scelta dal nuovo negozio on-line favorisce i consumatori che comprano tracce protette da Digital Right Management, ovvero da sistemi di gestione dei diritti digitali che tutelano i titolari dei diritti d'autore impedendo la duplicazione e l'uso improprio. Ogni canzone provvista di DRM costa mediamente 1,30 euro, senza DRM, 1,50 euro. Le tariffe di Sorrisi Music shop sono attualmente più elevate di quelle di iTunes, il più popolare sito di e-commerce musicale, che offre ogni brano a 0,99 euro.

Successivamente l'offerta di Sorrisi Music Shop si arricchirà di altri prodotti come libri in formato elettronico, audiobook, film e videogiochi.

