

 AFFARI&FINANZA

Il vero cinema di qualità scopre grazie a Internet la difesa dai cinepanettoni

SUI SITI PIU' IMPENSATI, COMPRESI QUELLI DEI GIORNALI, APPAIONO SEMPRE PIU' SPESSO FILMATI-CHOC, SPESSO VERI E PROPRI "SCHERZI" VIA WEB, CHE SI RIVELANO PUBBLICITA' DI FILM: UN ESCAMOTAGE PER RISPARMIARE SULLE SPESE E ANCHE UN MODO PER VALORIZZARE LA CREATIVITA' SIA DEI REGISTI CHE DEGLI "SPOT-MAKER"



Un'immagine del film *Aguasaltas*, che grazie a Internet ha speso cifre contenute per il lancio

Franco Montini

Quando, qualche giorno fa, in rete sul giornale online *Umbria 24* è comparso un servizio che rivelava l'acquisto del lago Trasimeno da parte di una multinazionale spagnola, intenzionata a farne il più grande acquario del mondo, la preoccupazione è stata comprensibilmente enorme. Ma i timori di amministratori locali e gente comune sono durati lo spazio di poche ore, perché lo stesso giornale ha subito chiarito che, benché presentata in modo plausibile, la notizia era un falso scoop. In realtà il video in questione, con una giornalista che intervistava un ingegnere dipendente della multinazionale che illustrava il progetto, rimandava al sito www.aguasaltas.com, ovvero ad un film portoghese in uscita nei nostri cinema il prossimo 28 dicembre.

La promozione virale non è una novità, ma lo è la realizzazione di un filmato in forma di

tg, che ha generato moltissimi contatti e che apre nuove e inedite prospettive nella promozione cinematografica, finora ancorata a modalità tradizionali. Spiega Giacomo Del Buono della Kitchenfilm, la società che distribuisce in Italia il film di Luis Galvano Teles *Aguasaltas.com*: «Visto che saremo in sala in contemporanea con i cinepanettoni, sarebbe stata una scelta suicida confrontarci con i budget promozionali di questi film, investendo in manifesti e campagne televisive tradizionali. A fronte della potenza di fuoco dei cinepanettoni e dei blockbuster hollywoodiani di natale, nessuno si sarebbe accorto di noi. Così abbiamo pensato di inventarci qualcosa di nuovo e provocatorio, realizzando una campagna che fosse in sintonia anche con la storia e con le atmosfere di *Aguasaltas.com*». Il film racconta lo scontro fra una potente multinazionale e gli abitanti di un villaggio portoghese, a proposito della comune denominazione di un sito web. Il giornale *Umbria 24* - conclude Del Buono - «ha accettato di partecipare al nostro gioco, ma ora il filmato con il falso scoop è in rete anche su YouTube e i contatti si stanno moltiplicando e nei prossimi giorni proporrò in rete altre sorprese, ovviamente da non rivelare».

«Le società di distribuzione investono ancora poco nella promozione tecnologica», commenta Piero Cinelli, direttore della testata specializzata "Primissima", distribuita gratuitamente in forma cartacea nei cinema, ma presente anche in rete. «Eppure il futuro della pubblicità dei film è sul web e sulle applicazioni per iPhone e iPod. Per essere efficace, la pubblicità cinematografica deve trasformarsi in gioco, coinvolgere i consumatori, rivolgersi direttamente ai potenziali spettatori di un certo film. Le forme sono tutte da inventare, ma la potenza della rete è immensa, come del resto testimoniano i più grandi ed imprevedibili successi del cinema italiano recente: sia Checco Zalone, sia *I Soliti Idioti* sono fenomeni nati proprio dal gradimento ottenuto in rete».