

**IL FENOMENO**

# La Puglia leader “indovina” la nota giusta

*I paesaggi locali protagonisti dei videoclip musicali  
È una strategia di Pugliapromozione, che stanZIA fondi*



di Valeria BLANCO

Mentre Chiara Galiazzo, vincitrice della sesta edizione di X-Factor, canta “Vieni con me”, sullo sfondo del video compaiono il verde e il rosso brillanti delle cave di bauxite di Otranto. I Negramaro, invece, fanno fare ai fan un giro su “La giostra” – ultimo singolo estratto dall’album “Una storia semplice” – portandoli a spasso tra Londra e la palude del Capitano di Porto Selvaggio. Se si aggiunge il video di “Non vivo più senza te”, girato alla Punta della Suina di Gallipoli da Biagio Antonacci nel 2012, è evidente che, su qualunque canale musicale, il brand Puglia è protagonista. E se il 2013 si chiude con una nota positiva, la tendenza è destinata a crescere nell’anno appena iniziato.

Il matrimonio tra il territorio e la musica lo ha celebrato l’agenzia regionale di promozione turistica Pugliapromozione, che un paio d’anni fa ha sperimentato una felice intuizione: incentivare i musicisti a girare i loro video in Puglia, offrendo agevolazioni (come ad esempio un supporto nella richiesta dei permessi) e contributi economici. Il cambio è vantaggioso: gli scorci più belli della regione fanno il giro del mondo e la pubblicità – meno scontata di quella veicolata da un semplice depliant – è assicurata. Il ritorno si misura in termini di notorietà del brand Puglia e di attrattività dell’offerta turistica dell’intera regione.

Il meccanismo non è nuovo e un esperto di marketing lo chiamerebbe product placement. Nel cinema è frequente: consiste



Dall'alto e in senso orario: i videoclip di Chiara Galiazzo a Otranto, Biagio Antonacci a Punta della Suina, dei Negramaro a Porto Selvaggio e ancora di Chiara. In basso, Giuliano Sangiorgi



## Big

### Il Salento prima metà Contributi agli artisti E il ritorno già c'è

nell’inserire quasi casualmente (pagando, ma rendendo ben visibile il marchio) alcuni prodotti commerciali, come ad esempio gli occhiali da sole del protagonista o l’ultimo modello di un telefonino. L’intuizione di Pugliapromozione – che poi, se vogliamo, è la stessa dell’Apulia film commission – è stata quella di “vendere” nei video musicali un territorio anziché un prodotto. Inutile dire che la location preferita dalla musica è il Salento, con la sua luce accecante e il mare trasparente.

Così, negli ultimi mesi, a girare tra Lecce e provincia è arrivata Chiara Galiazzo, diretta dal regista Alessandro D’Alatri che ha immortalato la costa Adriatica, e in particolare Otranto, nel

video del brano “Vieni con me”, che poi è anche la colonna sonora dello spot televisivo della Tim. Il contributo di Pugliapromozione, in questo caso, ammonta a 9.760 euro, ma oltre ai tre minuti e mezzo di immagini in rotazione su tutti i canali musicali, la pubblicità è assicurata da una sorta di sottotitolo che richiama chiaramente l’ambien-

za pugliese. I Negramaro giocano in casa: in questo caso il regista, il salentino Tiziano Russo, ha scelto la Palude del Capitano di Porto Selvaggio come scorcio da intervallare alla caotica Londra per il video di “La giostra”, uscito a fine dicembre. «È stato divertente - racconta Russo - mescolare e confondere i colori metropolitani di Londra con quelli caldi del Salento. Quasi da perderne la differenza e vederlo come un unico luogo: una giostra di colori». In questo caso il contributo economico è in via di definizione, ma in bilancio sono stati già previsti circa 18mila euro. E dalla musica al cinema il passo è breve: con 5mila euro elargiti alla produzione, Pugliapromozione ha guadagnato la presenza del territorio in due puntate della serie televisiva Rex, che andrà in onda a febbraio su Rai 2.

La primogenitura, però, spetta a Biagio Antonacci che – dopo aver dedicato una canzone al Salento (nominato anche nel testo del brano “Non vivo più senza te”), a Gallipoli è arrivato nell’estate del 2012 per girare anche il video, ottenendo in cambio da Pugliapromozione un contributo di quasi 8mila euro.

Il 2013 si chiude quindi con la conferma di una strategia pressoché unica in Italia e che risulta vincente, ma il 2014 – nel bilancio di Pugliapromozione, alla voce “Comunicazione dei prodotti turistici regionali” ci sono altri 6 milioni e mezzo da spendere – riserverà nuove e accattivanti sorprese.