

Gtm. La rivoluzione Russo: campagna pubblicitaria per la filovia (che non c'è) - Speciale multimedia (clicca qui)

PESCARA. Un nome nuovo per la “vecchia” filovia, un sito ad hoc, un logo e poi depliant, cd, penne, carta intestata e gadgets. Una grande campagna pubblicitaria... ma per favore non vi accalcate alle fermate.

Tante e sorprendenti le novità venute fuori dalla presentazione in grande stile dalla Gtm, firmata Michele Russo, affiancato dal vice presidente Giacomo Marinucci e dal membro del consiglio d'amministrazione Andrea Spagnuolo.

Erano presenti anche gli ex presidenti della Gtm, Donato Renzetti, e Riccardo Chiavaroli (ora consigliere regionale del Pdl) chiamato in causa come «“originator” in quanto firmatario dell'appalto e del contratto» per la Balfour Beatty (azienda aggiudicataria che realizzerà i lavori). La Gtm ha fatto le prove generali delle sue strategie di marketing prendendo come “cavie” (in senso buono) i giornalisti.

L'effetto- forse voluto e cercato- è quello di una campagna pubblicitaria di forte impatto.

Lo si vede subito all'ingresso, ed anche dentro la sala, dove tutto è curato nei minimi particolari.

Il logo è dappertutto ed evoca, attraverso un grillo verde stilizzato, «la dinamicità e l'agilità del nuovo mezzo ecologico».

Una trovata felice, di facile memorizzazione ed individuazione.

Arrivati al piano, un desk e un gigantesco manifesto (rispetto al corridoio in cui era posizionato) con la scritta “Filò- logico” danno il “benvenuto” nel mondo “Filò”.

Perché da oggi la filovia si chiama “Filò”, una nuova denominazione «sobria, breve, facile, simpatica», scelta sotto la presidenza di Donato Renzetti.

Su una parete della sala la gigantografia del tracciato della filovia, pardon del “Filò”, nel tratto Montesilvano- Pescara.

Sul tavolo un modellino-giocattolo del Filò.

Ogni cosa ha un “filò-logico”. Persino i segnaposto dei “relatori” hanno il logo e sono stati stampati con i nomi appositamente per l'occasione.

Ogni cosa sembra utile per distrarre l'attenzione dai nodi reali dell'opera.

RUSSO E I SUOI «ALTRI CAPPELLI»

«Buongiorno, molti di voi mi conoscono con altri cappelli», comincia il neo presidente della Gtm, Michele Russo.

“Altri cappelli” sta per esempio per “proprietario dell'agenzia pubblicitaria Mirus& Co. srl”.

E' un caso- anzi uno scherzo del tempo- che sia la stessa ditta che abbia curato tutto il pacchetto comunicazione del Filò. Una agenzia molto attiva con le amministrazioni pubbliche.

Così, Russo conscio che la domanda sarebbe arrivata, mette le mani avanti: «per evitare eventuali dubbi, dico che tutto questo che vedete realizzato è frutto di un lavoro precedente della Mirus che risale a due anni fa... insomma in tempi non sospetti, quando io non pensavo minimamente di diventare presidente della Gtm».

Ed aggiunge: «iniziammo il lavoro con la Balfour Beatty (azienda che realizzerà il Filò, ndr) con la supervisione della Gtm».

«A commissionare la pubblicità alla Mirus fu la Balfour Beatty», chiarisce subito.

Per tentare di sgombrare il campo da ulteriori perplessità, Russo aggiunge: «nella prima delibera, del

primo consiglio di amministrazione che ho presieduto, il 4 agosto scorso, ho portato la disdetta, lo scioglimento di ogni rapporto professionale tra la mia società, o società a me collegate in qualche modo, e la Gtm e ho consegnato tutto il lavoro fin ad allora svolto dalla Mirus».

CHI HA COMMISSIONATO: GTM O BALFOUR BEATTY?

Se la Mirus curava la pubblicità non per la Gtm ma per la Balfour Beatty quale rapporto Russo ha chiesto di sciogliere nel consiglio di amministrazione del 4 agosto?

La Gtm non figura nel “portfolio clienti” della Mirus e questo fa pensare che non vi sia stato alcun rapporto, mentre invece c’è la Balfour Beatty.

Allora perché nella presentazione visionata in conferenza e consegnata nel cd in cartella stampa c’è solo il logo della Gtm, che campeggia in alto a destra in tutte le pagine ed addirittura occupa l’intera pagina nell’ultima slide.

Questo non pare seguire un “filo logico”.

Che un’azienda come la Balfour Beatty si fosse messa a fare beneficenza alla Gtm, pagando di tasca propria una campagna senza comparire mai (salvo un piccolo logo al pari di quelli del Comune di Pescara, di Montesilvano, della Regione)?

CHI HA PAGATO E CHI PAGHERA’?

E si torna al logo, il marketing e il sito.

«Un logo con il colore verde, ad indicare l’attenzione all’ambiente ed arancione, simbolo di dinamicità», spiega Russo che conosce tutto nei dettagli, «poi abbiamo scelto un “Payoff” da inserire nel logo, ovvero “l’antitraffico”: abbiamo pensato che il Filò fosse una medicina contro il traffico, ed infine il sito interattivo che permetterà ai cittadini di interagire con la Gtm ».

Il logo ed il sito verranno utilizzati per un “direct marketing” (brochure, newsletter con cadenza semestrale che i cittadini vedranno recapitarsi nella posta) e per un “mass marketing” (manifesti e spot sui mass media).

Nei prossimi 10 giorni circoleranno già le prime brochure, con l’intento di tenere i cittadini sempre aggiornati sui lavori.

Quanto costerà tutta la campagna pubblicitaria (sito, logo, “direct marketing” e “mass marketing”)? «Una risposta ora di preciso- spiega Russo- non gliela so dare, in linea di massima in questi 2 anni (da oggi fino all’apertura della filovia, ndr) si spenderà una cifra che non supererà i 100 mila euro, che noi riteniamo sufficiente. Se tiene conto che l’opera costerà 30 mln, la quota percentuale spesa in comunicazione è bassissima».

Insomma il Russo -col cappello della Mirus- non sa quanto gli deve la Balfour Beatty.

Chi pagherà tutta la campagna?

«...Diciamo che un 90% delle spese saranno della Balfour Beatty e un 10% dalla Gtm», risponde il Russo -col cappello della Gtm.

Ma in che modo si assegnerà quel restante 10% alla Gtm, ci sarà un bando?

«No, la mia era un’ipotesi futura», si corregge Russo, «per adesso il 100% della spesa è in capo alla Balfour Beatty, poi se la Gtm riterrà opportuno aumentare del 5 o del 10 o del 100% l’investimento per la “comunicazione” allora in quel caso la spesa sarà a suo carico».

Resta inesausta la domanda su un eventuale bando per l’aggiunta di spesa ma subito Russo assicura con forza che «non ci potranno mai essere rapporti professionali, quindi di tipo economico» tra la sua azienda e la Gtm che presiede.

«E’ incompatibile!».

Meno male... tanto di cappello.

«...MA UN PO' DI TRASPARENZA POTREMMO ANCHE FARLA»

Massì... un po' di trasparenza si potrebbe fare: per fortuna c'è il nuovo sito.

Russo sostiene che la Mirus abbia realizzato tutto il pacchetto comunicazione, sito compreso, per la Balfour Beatty, ma il copyright del portale è della Gtm.

Anche qui il logo della Gtm ha la meglio su quello dell'azienda committente e pagante.

Intanto una ragazza illustra i contenuti del sito e la possibilità di interloquire con la Gtm pronta ad accogliere i suggerimenti dei semplici cittadini.

Un sito che ha anche la sezione "progetto".

Ci avranno mica caricato quell'introvabile progetto esecutivo della filovia e quella rarissima Valutazione d'Impatto Ambientale che le associazioni ambientaliste cercano disperatamente? Macchè. L'idea non è minimamente sfiorata.

Nella mente del iper comunicativo Russo non è il primo dei pensieri ma ha fatto capire che in futuro potrebbe pensarci («ma...un po' di trasparenza potremmo anche farla»).

«PROGETTO ESECUTIVO COPERTO DALLA PRIVACY»

Salvo rettificare dopo due secondi: «beh, ma non è questione di trasparenza...se lei per progetto intende quello esecutivo, allora quello non lo pubblicano in nessuna parte del mondo, per nessuna opera al mondo, perché il progetto esecutivo contiene delle informazioni tutelate dalla privacy... poi dipende che intende lei per progetto esecutivo».

Intendiamo quello che sta sui tavoli dei tecnici del Comune di Pescara e che dovrà per forza passare in consiglio Comunale (secondo una delibera promossa dall'ex consigliere Sorgentone) per essere approvato, quindi questioni di privacy non ce ne dovrebbero essere.

Sicuramente non ce ne sono per la valutazione d'impatto ambientale.

«LA GTM COME S.P.A. NON E' TENUTA ALLA TRASPARENZA»

Si vede che Russo nasce come uomo di "pubblicità" e con la privacy ha poca dimestichezza.

Con la gestione della cosa pubblica le cose non vanno meglio.

«Comunque si deve tener conto che questa (Gtm, ndr) è una s.p.a., quindi non è tenuta a mettere i costi di gestione o eventuali perdite che comunque non sono a carico dei Comuni come si vuol far credere».

Strano che Russo -col cappello da presidente della Gtm- non sappia che «la Società di Gestione dei Trasporti Metropolitan SpA è una società a totale partecipazione pubblica, costituita nel 2001 dal Socio unico Regione Abruzzo, con un capitale sociale attualmente di € 2.220.000,00» (fonte sito web appena presentato).

In ogni caso le vecchie credenze secondo cui le spa possono fare il comodo loro con i soldi pubblici sono cose da prima Repubblica.

Visto che si parla tanto di meritocrazia non sarebbe male sottoporre a qualche piccolo esame i prescelti della politica.