

Pubblicità istituzionale. Mirus & Sinergia: gemelle diverse con lo stesso destino

PESCARA. Fatto e rifatto: chi cura la campagna elettorale del presidente eletto, “vince” un contratto per la pubblicità istituzionale, cioè pagato con soldi pubblici.

Succede alla Provincia di Pescara. Uno strano destino quello delle agenzie pubblicitarie, una coincidenza verificatasi almeno per due volte, a destra e a sinistra.

Nulla di strano o di misterioso, sono quelle classiche cose di cui nessuno parla solo perché sono cose assodate. Mica segreti di Stato.

Infatti, anche avere conferme o dettagli non è stato affatto difficile. Tutti ne parlano tranquillamente.

Consiglieri e funzionari spiegano la dinamica.

Tutti felici e contenti ammalati dal «risparmio di quest'anno».

Qualcuno è insorto, almeno ci ha provato, con una interrogazione al presidente Testa, proprio sul caso Mirus ed il nuovo incarico da 54mila euro all'anno.

Ma, a ben guardare i documenti del presente e del passato, la storia sembra ripetersi uguale.

La prassi consolidata che sembra innocua è che sugli incarichi di gestione della pubblicità istituzionale molti non si impegnano, quasi come se già sapessero.

Cose che accadono ovunque e facilmente riscontrabili: tutto pubblico gare e affidamenti.

Così come i nomi che puntualmente e ciclicamente ritornano. Nelle Province o nei Comuni, come pure alla Regione.

Per quanto riguarda la Provincia di Pescara la cronologia dei fatti è semplice.

Sinergia Advertising, di Riccardo Mantini e Carlo Marzovilla, ha curato in passato, le campagne elettorali dell'ex presidente della Provincia Pino De Dominicis (Pd).

Cioè ha pensato allo slogan, ai manifesti, alla grafica, alle modalità di diffusione del messaggio pubblicitario in radio, giornali e tv.

De Dominicis vince e diventa presidente della Provincia e pure Sinergia vince l'appalto per la pubblicità istituzionale, che nella pratica è durato dieci anni (per tutta la presidenza De Dominicis). Così ha potuto gestire centinaia di migliaia di euro destinati alla comunicazione e pubblicità spesso anche producendo relazioni per consulenze di cui non si conoscono i risultati.

La Mirus&Co. di Michele Russo ha curato invece la campagna elettorale di Guerino Testa. Costo di quasi 33mila euro.

La Mirus ha avuto l'incarico della pubblicità istituzionale della Provincia poche settimane fa.

Semplice, semplice: una coincidenza.

LA PROCEDURA COMPARATIVA

Anche la procedura è semplice e prevede una ampia discrezionalità dell'ente.

La commissione che apre le buste ha pieni poteri discrezionali.

Mi piace più questo: discorso chiuso.

In gergo si chiama “procedura comparativa”, che non è in senso stretto una gara d'appalto vera e propria perché «molto difficile da fare per un incarico di consulenza, dove le prestazioni tecniche rimangono fuori» (dice il segretario generale Fabrizio Bernardini).

Quindi si confrontano i progetti, i curricula delle aziende partecipanti, le offerte economiche e si attribuiscono dei punteggi e tre righe di valutazione.

Vincere diventa uno scherzo da ragazzi se una delle agenzie partecipanti presenta un bel progetto.

Una vittoria strameritata anche perché con gli altri di solito non c'è affatto partita.

Anche con la Mirus e la gara recentissima è successo così.

Il caso questa volta ha voluto che Mirus (la favorita da Testa) si scontrasse con la Sinergia (la favorita dell'ex De Dominicis).

Ebbene la Mirus presenta un ottimo progetto, la Sinergia invece nonostante anni di esperienza nell'ente sembra sbagliare totalmente, quasi uscire fuori tema.

«La proposta sembrava quasi una provocazione, se io ti dico che lo slogan che voglio usare è “Provincia Utile”, perché tu me ne proponi un altro?», si chiede Bernardini, il segretario generale dell'ente.

Già perché?

Anche lui sembra consapevole che certi errori e certe mancanze sono piuttosto strane.

Bernardini è stato responsabile del procedimento e presidente della commissione che, insieme alle dipendenti Daniela Buzzi e Alessandra Inzero, ha analizzato «con cura una ad una» le quattro proposte pervenute.

A partecipare sono state Sinergia, Mirus, Ud'Net, VM Agency.

Tutte hanno avuto un buon punteggio ma a spiccare è stato il progetto della Mirus che ha ricevuto un incarico da 64,8 mila (Iva compresa) all'anno per tre anni.

LA COMUNICAZIONE A CHE SERVE? «PER SERVIRE IL CITTADINO»

A cosa servono questi soldi pubblici?

All'informazione, alla comunicazione e alla trasparenza.

Questi gli obiettivi della pubblicità istituzionale che la Mirus ha ben chiari. In pratica servirebbe a veicolare informazioni importanti su servizi, iniziative ed altro dell'ente pubblico producendo guide, manifesti, spot.

«La Provincia non può permettersi tante figure specializzate e quindi esternalizza il servizio per risparmiare» spiega Bernardini.

Ma cosa deve fare nella pratica l'agenzia Mirus di Michele Russo, oggi presidente della Gtm e ideatore della campagna pubblicitaria della filovia?

Difficile da capire.

Sostanzialmente deve «collaborare» (come si chiede nel bando della Provincia)- anche da “casa”- con l'ufficio stampa nella sede della Provincia e più in generale con tutto l'ente per l'organizzazione di eventi.

Una consulenza a tutto tondo (press, logo, slogan) ma difficile da quantificare e da monitorare.

In quanto dal compenso, si specifica nel bando, sono escluse le prestazioni tecniche strettamente inerenti la preparazione dei materiali (stampa tipografica, riproduzioni, fotografie, allestimenti, realizzazione filmati, gadgets, acquisti immagini da banche dati e diritti di utilizzo, traduzioni e simili) o prestazioni specialistiche (realizzazione del sito intranet o restyling del sito web, ricerche di mercato specifiche o sondaggi concordati con il committente ecc.) che la Provincia remunera a parte o direttamente al fornitore (tipografie, centri stampa).

La scelta è comprensibile per le stampe e per i materiali, ma sembra esserlo un po' meno per l'esclusione del rifacimento del sito internet dalla consulenza.

E pensare che a far vincere la Mirus era stata proprio la loro brillante riprogettazione del sito, che strizza l'occhio alla trasparenza in tutte le sue forme (sezione bandi e gare, pubblicazione compensi amministratori, migliore navigabilità).

Ma c'è tempo anche per un prossimo bando.

NULLA DI NUOVO...TUTTO COME PRIMA

E così che va... se sei il consulente della Provincia (già pagato), sta sicuro che pioveranno su di te tantissimi altri progetti (pagati a parte).

E quello che potrebbe succedere a Mirus perché è già successo a Sinergia.

Infatti, sotto la presidenza De Dominicis, sono state promosse molte campagne pubblicitarie fuori dalla consulenza normale che comunque costava 86 mila euro (di qui il risparmio attuale di cui tutti si contentano).

Molto valide le tematiche pubblicizzate con soldi pubblici, quasi sempre dalla stessa Sinergia. Manifesti, depliant e video shock per sensibilizzare l'opinione pubblica su morti bianche, sul micro-credito per i detenuti imprenditori e sulle morti per incidenti stradali.

Difficile sapere se ci siano state gare d'appalto per queste iniziative e quanti soldi sono stati spesi globalmente per la voce "pubblicità istituzionale" (comprese tutte le consulenze nel campo).

Impossibile fare anche un bilancio dei risultati effettivamente ottenuti dalla spesa che poi sarebbe la cosa più importante.

«Io non sapevo nemmeno di queste campagne»... che detto da un consigliere della vecchia amministrazione come Sandro Di Minco (Rc) fa già intuire la forza penetrante di certe campagne pubblicitarie martellanti.

