

CORONAVIRUS: CASO CAMPAGNA COMUNICAZIONE, PARLA L'IMPRENDITORE MICHELE RUSSO

26 Marzo 2020



L'AQUILA – La maggioranza di centrodestra alla Regione guidata dal governatore, Marco Marsilio, di Fratelli d'Italia, ha affidato una campagna di comunicazione alla società Mirus, dopo oltre tre settimane dal divampare dell'emergenza coronavirus: un affidamento diretto attraverso un incarico appena sotto la fatidica soglia dei 40mila euro che imporrebbe una gara di appalto.

La decisione ha sollevato roventi polemiche per la inopportunità dell'iniziativa alla luce del grave ritardo e alla luce della drammaticità del momento che impone spese per altri scopi.

Dall'imprenditore della comunicazione Michele Russo, titolare della società Mirus di Pescara, che ha ricevuto dalla Asl di Teramo un incarico per una campagna di comunicazione tesa al contrasto del coronavirus, riceviamo e pubblichiamo.

LA REPLICA

Gentile direttore, ho letto l'articolo apparso oggi sul suo autorevole giornale on line in merito all'incarico affidato dalla Asl di Teramo alla mia società Mirus per la comunicazione sul contrasto al Corona Virus.

Il suo articolo, per quanto critico nei confronti di questa operazione e, per quanto da me non condiviso in alcune parti, va rispettato sotto il profilo giornalistico.

Per questa ragione mi permetto di scriverle per condividere con lei e con i suoi lettori alcune considerazioni.

La Mirus è una primaria agenzia di comunicazione che opera sul mercato da trent'anni (30 anni !!), con 25 tra dipendenti e collaboratori, con uffici a Pescara, Roma e Milano; è stata ed è consulente di decine e decine di aziende ed enti pubblici in Abruzzo e in Italia. Il 90 % del suo fatturato deriva da clienti privati e, il 90% di quella piccola parte che deriva da enti pubblici è fatturata fuori dall'Abruzzo.

Dico questo non certo per fare pubblicità alla mia società, ma per far capire quanto sia falsa l'idea che la Mirus lavori grazie al suo rapporto con il Presidente Marsilio o con Fratelli d'Italia; questa falsa rappresentazione è un'ingiusta denigrazione di una consolidata e sana realtà imprenditoriale del nostro territorio che esiste e produce da tempi remoti ed è rimasta attiva in ogni stagione politica di questa regione.

Certamente, ritengo che la cura delle buone relazioni con la classe dirigente politica ed economica del territorio, rientri tra le buone prassi che ogni imprenditore dovrebbe coltivare per la crescita della propria impresa, questo per me non è un reato e neanche un'attività da condannare sotto il profilo morale.

Ora veniamo alla vicenda che riguarda l'incarico affidato alla Mirus dalla Asl di Teramo per progettare una comunicazione volta a sensibilizzare i cittadini verso comportamenti corretti per difendersi dalla pandemia in corso.

Le critiche sono molte e sotto vari profili:

1. si dice che in momenti come questo, ci sono cose molto più importanti a cui pensare e a cui destinare le risorse – io penso, invece, che la comunicazione rivesta un ruolo importante e centrale nella gestione delle emergenze, come insegnano tutti i casi precedenti e come sa bene ogni comunicatore che ha studiato. Questa attività non è in alternativa alle altre importantissime azioni sanitarie, anzi le aiuta e le supporta.
2. si dice che alla comunicazione ci pensa già il Governo e che è inutile farne un'altra – è certamente una legittima opinione, ma io penso che il fatto che ve ne sia già una di livello nazionale/governativo non assolve alla completa copertura. Infatti, nella campagna proposta dalla Mirus, integrativa ed espansiva di quella nazionale, vengono usati codici di comunicazione differenti, per raggiungere target che, magari, non vengono coinvolti dalla “fredda ed istituzionale” comunicazione governativa; fra l'altro, è previsto l'impiego di mezzi di comunicazione del territorio così da raggiungere in modo più capillare la nostra popolazione regionale.
3. si dice che i soldi sarebbero stati meglio spesi per dispositivi e attrezzature utili a combattere il contagio – è una cosa non vera. I dispositivi, come tutti sanno, non arrivano per scarsità in tutto il mondo e non certo per mancanza di risorse che, invece, sono pronte ed abbondanti e, certamente non intaccate da quelle spese per la comunicazione.
4. si dice che la campagna è stata affidata alla Mirus e non ad altri – questo è avvenuto non certo per i rapporti tra Mirus e la politica, ma perché la Mirus è stata veloce ad essere propositiva ed ha inviato un progetto pronto ed articolato sul quale ha speso energie professionali con il rischio di non vederselo assegnato, mentre non risulta siano arrivate simili proposte alternative da parte di altre agenzie o professionisti della comunicazione.
5. si dice che l'incarico è stato assegnato con importo appena sotto soglia, per evitare le procedure di gara – si è vero, abbiamo proposto un progetto che potesse rientrare nell'importo totale di 40.000 euro che, a mio parere avrebbe un valore anche superiore sul mercato, proprio per accelerare i tempi, vista l'emergenza in corso. La Asl di Teramo ha valutato positivamente la proposta ritenendola utile ed in linea con i costi e con gli obiettivi di contenimento del virus e, quindi, ha affidato l'incarico secondo quanto previsto dalla legge. Va precisato che nell'importo sono compresi costi di produzione spot video e radio, la pianificazione sponsorizzata sui principali canali social e altri costi interni d'agenzia va inoltre detto che la campagna prevede una durata e quindi un'assistenza da parte dell'agenzia di 3 mesi, con la possibilità di aggiornare ed adeguare i messaggi in base all'evolversi della situazione. Non si tratta, quindi, di parcelle meramente professionali.
6. si dice che la Regione Abruzzo e/o la Asl di Teramo si sono distinte in negativo per questa scelta – invece, questo metodo di comunicazione, integrativa rispetto a quella nazionale, attraverso la promozione di campagne proprie e con agenzie del territorio, è stato adottato da molte regioni, Lazio, Toscana, Lombardia (vedi link sotto) ed altre lo stanno facendo in queste ore.

Ora, dopo aver cercato di dare risposta rispetto alle principali critiche mosse, desidero formulare alcune considerazioni finali.

La campagna, per ora, è stata diffusa sui canali social e, in soli 11 gg. (Dal 13 al 24 marzo) ha raggiunto i seguenti risultati:

FACEBOOK

N° persone raggiunte dallo spot: 287.100, di queste 25.150 hanno interagito con lo stesso attraverso un click, la condivisione, un commento.

N° di persone raggiunte dai post: 1.030.000 persone e oltre il 12% di queste hanno lasciato un like, un commento o condiviso uno dei 5 messaggi chiave che sono stati pubblicati.

N° di persone raggiunte dai mini-video: 750.000 visualizzazioni con il 15% di engagement

INSTAGRAM

N° persone raggiunte dallo spot: 88.200, di queste 3.211 hanno interagito con lo stesso attraverso un click, la condivisione, un commento.

N° di persone raggiunte dai post: 720.000 persone con il 17% di engagement

N° di persone raggiunte dai mini-video: 205.000 visualizzazioni con il 13% di engagement

Sono stati, inoltre, coinvolti influencer e micro-influencer locali, personaggi del mondo dello sport e della musica abruzzesi,

che hanno condiviso i messaggi nei loro canali ufficiali. Questo tipo di attività ha generato nuove condivisioni e viralità dei post e delle "Storie". Il pubblico totale dei micro influencer è stato di 580.000 persone.

In queste due settimane i canali social della Regione Abruzzo hanno raggiunto il 48% in più di interazioni, + 65% di copertura dei post e delle pubblicazioni (questo significa che i post e i messaggi condivisi sono stati letti da un più vasto pubblico) e un aumento di oltre 8.000 fan e follower nei canali ufficiali seguiti appunto, alla pubblicazione della campagna.

Un dato significativo lo otteniamo paragonando la crescita del Canale Facebook della Regione Abruzzo a quello della Regione Lombardia: La Regione Abruzzo, pur partendo da un numero inferiore di fan è riuscita a crescere in percentuale maggiore proprio grazie alla campagna in corso che ha generato, attraverso delle sponsorizzazioni mirate, un aumento naturale del traffico e dell'interesse. +1,3% è la percentuale di crescita rispetto al Canale della Regione Lombardia.

La campagna, come spero, sarà presto pianificata sugli altri mezzi di comunicazione per avere la massima diffusione. Il ritardo di questa pianificazione sembra dovuto a ragioni burocratiche e allo sblocco dei fondi a disposizione della Protezione Civile e, comunque, la diffusione sugli altri mezzi al di fuori di quelli previsti nella pianificazione sui social, non dipende dalla Mirus e sarà eventualmente gestita direttamente dalla committente o dalla Protezione Civile, utilizzando la campagna della Mirus.

L'impatto economico sarà in percentuale infinitesimale rispetto ai fondi impiegati per la gestione dell'emergenza e, comunque, contribuirà positivamente alla migliore diffusione delle informazioni.

Chiudo dicendo che la creatività, l'intrapresa, la propositività sono elementi positivi dell'imprenditoria che, questa regione, i politici tutti, gli organi d'informazione (quelli veri), ma anche i cittadini, dovrebbero alimentare e sostenere, non deprimere o, addirittura, reprimere.

Per quanto riguarda i colleghi della comunicazione, se hanno idee, proposte, suggerimenti, si facciano avanti invece di criticare chi si rende attivo, pensando che il suo successo dipende solo dalla politica, quando invece la storia dice esattamente il contrario.

E, comunque, il successo non può certamente arrivare dalla mera denigrazione verso il concorrente.

C'è un vecchio detto che cita: in questo Paese c'è sempre qualcuno che non fa nulla, pronto a criticare chi fa.