

FONDERIA ABRUZZO: FLOP COMUNICAZIONE TRA OMBRELLINI E AUTOREFERENZIALITA'

4 Luglio 2017



SULMONA – Altro che Leopolda, la kermesse fiorentina del 2010 che lanciò il rottamatore Matteo Renzi nella sua corsa ai vertici del Patito democratico e poi del governo nazionale, anche grazie a una comunicazione eccellente e studiata nei minimi dettagli.

La seconda edizione di Fonderia Abruzzo dello scorso weekend all'Abbazia di Santo Spirito di Sulmona (L'Aquila), creatura del presidente della Regione, Luciano D'Alfonso, e paragonata all'evento renziano dall'opposizione in Consiglio regionale già in occasione della prima edizione, dal punto di vista comunicativo è stata un mezzo disastro, come concordano oramai quasi tutti gli osservatori.

Tanto che si è meritata la ribalta regionale e nazionale, più che altro, per il caso dell'immagine, non certo edificante, di attempati uomini politici che si fanno riparare dal sole da giovani hostess munite di ombrellini, senza però che al di sotto ci fossero i piloti della MotoGP.

E questo davanti a un parterre per lo più autoreferenziale, composto da politici e amministratori, tutti più o meno di area di centrosinistra. Circa un migliaio i convenuti, con tutto il resto degli abruzzesi lontani e distanti, in tutt'altre faccende affaccendati.

Poca l'attenzione mediatica, pochi i corrispondenti presenti degli organi di informazione. E infatti, durante e dopo l'evento, alle redazioni è arrivato un fuoco di fila di comunicati stampa, rafforzati da un turbinio di post su Facebook dello stesso D'Alfonso e dei suoi sodali, che invitavano a prestare attenzione non alla vicenda degli ombrelli.

“Una non-notizia, una boutade estiva giustificabile solo da una domenica senza la possibilità di andare in spiaggia”, ha tuonato il presidente, che invitava, piuttosto, a prestare attenzione ai contenuti importanti trattati nella due giorni peligna, dove si è parlato dell'utilizzo ottimale dei fondi europei, dello stato dell'arte delle opere pubbliche finanziate dal Masterplan per il Sud, del completamento, atteso da vari lustri, della pedemontana Teramo-Ascoli, delle misure volte a contrastare la disoccupazione e finanziare il crescente bisogno di ammortizzatori sociali.

Ma questi temi non hanno “bucato”, non hanno fatto presa sull'opinione pubblica che, si può supporre, ha derubricato i temi dei “caucus” alle solite “promesse” e “chiacchiere” dei soliti politici, a cui non fanno seguito i fatti, che non trovano riscontro in un miglioramento delle condizioni di vita. Alla solita sagra delle vanità e delle buone intenzioni, insomma.

Ma del resto con un budget di appena 39.500 euro più Iva non è che si potessero fare miracoli. La colpa non può, però, essere solo della stampa “pozzangherista” e dell'opinione pubblica “alcolizzata” dall'antipolitica dilagante, per usare due neologismi conianti dal vulcanico D'Alfonso, il secondo proprio all'abbazia.

Ad aver fatto flop è la comunicazione, affidata alla società Mirus di Pescara, seppur con un budget assai risicato. Del resto, i prodromi di questo mezzo fiasco erano chiari già prima dell'evento, come documentato da *AbruzzoWeb*.

La Regione ha, infatti, considerato le testate online come “pezze da piedi”, a cui destinare l'offensiva cifra di 100 euro per

collocare in home page un banner pubblicitario dell'evento, una cifra neanche paragonabile ai più scontati costi di mercato normalmente praticati.

La Regione ha pure predisposto l'elenco delle 11 testate web destinatarie della micagnosa offerta, consegnata alla Mirus che ha avuto l'imbarazzante onere di alzare il telefono e comunicare. Non si capisce, poi, con quale criterio sconosciuto state scelte queste testate online: non certo quello del numero di visitatori unici quotidiani certificati.

Non è dato a sapere quanti soldi abbiano ricevuto invece le televisioni, nove quelle in elenco. *AbruzzoWeb* ha rifiutato l'offerta, pubblicando comunque oltre dieci articoli su Fonderia Abruzzo, compresi tutti i comunicati stampa arrivati dall'ufficio stampa dell'evento.

Si scopre che lo stesso ha fatto anche il sito *www.primadanoi.it*, come reso noto dal direttore responsabile, il collega Alessandro Biancardi, commentando un articolo di questo giornale.

"A nome della testata che dirigo vi ringrazio immensamente per avermi sollevato dall'onere di scrivere l'articolo che avete scritto voi, sollevandomi dal ributtante onere di ribadire concetti triti ma sempre attuali dopo quasi 13 anni di nostra sopravvivenza - ha scritto - Avete fatto bene a non accettare, ma dalle carte in vostro possesso è probabile che ci sia anche dell'altro e cioè chi è stato sottopagato e chi invece per dignità è stato persino costretto a rifiutare la richiesta di pubblicità a strozzo, o maldestro tentativo imposizione di prezzi e servizi o abuso di sfruttamento istituzionale. Sulla nostra pagina mi pare di vedere che il banner di cui si parla non ci sia".

Biancardi dunque rivela il carteggio relativo alla poco allettante offerta, da lui rifiutata. Tutta da leggere, molto simile, nei contenuti e anche nell'imbarazzo dell'interlocutore, a quella che *AbruzzoWeb* ha rifiutato.

Questa la mail arrivata dalla Regione diffusa dal direttore di *Primadanoi*: "Buongiorno Alessandro. Come va? Spero bene! Non ci si sente da un pò. Ti scrivo, perché sto organizzando la pianificazione per Fonderia 2017 (Regione Abruzzo). L'hanno scorso non ho seguito io la cosa, per cui non so se il tuo portale era stato inserito tra le varie uscite. Qualora così fosse, sai di cosa parliamo e sai anche che i budget a disposizione sono piuttosto irrisori, ahinoi! Quest'anno per i siti, ho a disposizione € 100,00 + IVA per banner. Non mi insultare ti prego, so bene che è ridicolo! Riusciamo a fare un'uscita su *Primadanoi*? Fammi sapere. A presto"

A seguire la laconica risposta di Biancardi: "Ciao tutto bene, mi spiace ma non lavoriamo a queste condizioni. Mi spiace. Grazie per aver pensato a noi. Buon lavoro". (b.s. - f.t.)