

VACANZE IN ABRUZZO, MA STESSA FOTO MONTAGNA USATA DA SITI ISRAELE E SIBERIA

PESCARA - Un padre e un figlio in mountain bike che "battono" il cinque, affianco alla scritta "Estate in Abruzzo". Su un altopiano che però non è abruzzese, che pure avrebbe un assortimento per niente male da immortalare. Una foto che ha campeggiato su banner, manifesti, e cartelloni autostradali, acquistata da uno stock on line da un'agenzia specializzata. La stessa utilizzata, in home page, da un sito di servizi finanziari israeliano, da un resort in Bosnia, da un sito turistico russo, che promuove le cose da fare in Siberia.

Una foto che farà discutere, come quella, che ha già provocato accese polemiche, scelta e utilizzata anche in questo caso dai creativi della Infoteam di Pescara, che ha vinto regolarmente uno dei bandi previsti dalla campagna "Abruzzo summer 2019", finanziata dalla Regione.

Foto che ritrae questa volta una bimba e una donna, vestite di bianco, che passeggiano mano nella mano su una spiaggia bianchissima davanti a un mare turchese. Una spiaggia delle Maldive, però, non della costa dei Trabocchi, o di Punta Aderci, o della Torre del Cerrano in Abruzzo, come si è presto accorto il proprietario di un b&b, che alla domanda dei clienti, 'ma dove si trova questa spiaggia?', non sapeva cosa rispondere, per poi svelare l'arcano, facendo esplodere il caso.

"Una figuraccia, uno schiaffo al nostro amato Abruzzo, alle sue montagne e alle sue spiagge", hanno subito tuonato il deputato Andrea Colletti e il consigliere regionale Francesco Taglieri, del Movimento 5 stelle, dopo che la foto della "sedicente" spiaggia abruzzese si è meritata una paginata sul Fatto quotidiano. Taglieri ha già depositato un'interpellanza, mentre Colletti ha annunciato di voler fare niente meno un esposto alla Corte dei Conti.

"Non è pubblicità ingannevole, ma una foto emozionale, una scelta non casuale fatta da professionisti della comunicazione, la polemica è a dir poco pretestuosa", ha ribattuto con la consueta verve, l'assessore regionale al Turismo Mauro Febbo, di Forza Italia.

"Genialata" o "gaffe", il merito è della Infoteam, aggiudicataria l'11 giugno del bando, pubblicato il 15 maggio, con un'offerta di 71.500 euro su una base d'asta di 90.000 euro. Uno dei numerosi bandi previsti dalla campagna "Abruzzo summer 2019", finanziata dalla Regione con complessivi 907 mila euro, a valere sui fondi europei Por Fesr Abruzzo 2014-2020.

Nello specifico, la Infoteam ha partecipato all'avviso per il "Servizio di realizzazione di una campagna di Digital Marketing Abruzzo estate 2019 finalizzata alla promozione turistica della Destinazione Abruzzo", gestito dal dipartimento Turismo cultura e paesaggio della Regione, con la commissione giudicatrice presieduta da funzionario Antonio Ruggeri.

Gli operatori invitati a presentare offerte, si legge sul sito della Regione, sono stati oltre a Infoteam, anche l'Adriatica servizi centro di assistenza tecnica, Angeltouch Forevent di Angelo Marrocco, Dam-Co, e Ultima.

Nel verbale del bando di gara dell'11 giugno, si legge che l'unica busta aperta è stata però quella di Infoteam.

La commissione ha assegnato così 51 punti su 80 alla proposta tecnica, mentre la documentazione relativa all'offerta economica è stata valutata 20 punti.

Nel bando, che si può visionare nel link qui di seguito, si richiede la "realizzazione di una campagna integrata con strumenti di digital Marketing che utilizzi strumenti di pubblicità display, campagne SEM, di social media marketing e di social media advertising (a mero titolo di esempio non esaustivo Facebook Leads Ads in retargeting, Facebook ads etc..etc...), geolocalizzati sulle aree di interesse della Destinazione Abruzzo in ambito nazionale, principalmente: Lazio, Lombardia, Campania, Puglia, Emilia Romagna, Veneto, Piemonte, Marche, Toscana, Umbria, oltre che Abruzzo, e profilati secondo gli interessi dei segmenti turistici individuati e che generino brand awareness verso la destinazione medesima e traffico qualificato verso il portale istituzionale del turismo www.abruzzoturismo.it"

Al soggetto proponente si richiede poi "di indicare le modalità per la misurazione della campagna sulla base dei KPI concordati con un'indicazione delle componenti del report di campagna che verrà fornito e relativa periodicità".

Tutto dunque in piena regola, ma Colletti a suo dire reputa 'un'anomalia' del bando il fatto che in esso si prevede che all'incirca il 40 per cento del budget, "deve essere impiegato come spesa pubblicitaria, in attività di advertising su Google e in attività di advertising basata sui principali social network. Mentre la restante parte è il compenso per la gestione della campagna. Un compenso, a sentire diversi operatori del settore, veramente esagerato". Va detto che però i bandi nel caso di specie non possono non ottemperare requisiti e format europei.

Per Colletti, a maggior ragione "è grave aver utilizzato immagini che non ritraggono l'Abruzzo, ma altre parti del mondo, dai cartelli presenti sulle autostrade, alle campagne pubblicitarie sui social media alle campagne sui banner dei siti. Uno schiaffo al nostro amato Abruzzo, alle sue montagne e alle sue spiagge che nulla hanno da invidiare a quelle delle foto usate. Foto verosimilmente acquistata su portali dove è possibile reperire foto a 5 euro e che in molti casi sono state utilizzate in altri contesti migliaia di volte in tutto il mondo".

La pensa all'opposto l'assessore Febbo: "non sono esperto di marketing - spiega ad [Abruzzoweb](http://Abruzzoweb.it) -, ma chi lo è, assicura che scelte analoghe, ovvero dell'utilizzo di foto 'decontestualizzate', vengono fatte ovunque, dalle più grandi agenzie mondiali. Il messaggio che doveva passare è che l'Abruzzo è accogliente per le famiglie, e quelle foto quel messaggio esprimono. E' una polemica pretestuosa, e attendo con ansia l'interpellanza. Ci sarà da ridere in aula, ai pentastellati da gialli li farò diventare verdi di vergogna!"

"Quelli dell'agenzia sono stati bravissimi - aveva detto al Fatto quotidiano -. Di 60 milioni di persone che hanno visto quella foto solo uno si è accorto che non è delle Maldive e voleva fare lo scoop. Quella si chiama 'foto emozionale', che si usa abitualmente nelle campagne di marketing. Io e lei non facciamo questo lavoro e non possiamo saperlo, lasciamo fare chi è del mestiere. E poi diciamocelo, in Abruzzo abbiamo anche spiagge più belle delle Maldive".

Febbo sbandiera infine, nel liquidare la polemica, i dati di Expedia che attestano l'aumento del 15% del turismo nella stagione estiva in Abruzzo.

Argomento che per Febbo fanno ritenere di conseguenza soldi spesi benissimo quelli dell'intera campagna.

Queste le altre voci dell'investimento pubblico:

200.000 euro alla società Publitalia di Milano per la campagna sulle reti Mediaset;

200.000 euro alla Rai pubblicità per la pubblicità sulle emittenti televisive della reti Rai;

123.220 euro alla società Psr di Montesilvano, per la pubblicità tabellare esterna in prossimità degli ingressi dei punti ristoro presenti all'interno e delle aree di servizio autostradali italiane;

90.000 euro alla società Open space pubblicità di Bergamo, per la campagna sulle emittenti di radio RTL;

64.000 euro alla Media Mont di Milano per la campagna radiofonica Abruzzo su Radio 105;

30.500 euro alla società Class pubblicità di Milano per una campagna pubblicitaria sul canale Telesia metro che trasmette sui circuiti della tv delle metropolitane di Milano e Roma;

22.000 all'agenzia Ansa, per il servizio ufficio stampa e per la promozione integrata del brand Abruzzo fino al 31 dicembre 2020;

4.880 euro alla Manzoni di Milano per l'iniziativa editoriale "Guida regionale costa dei trabocchi e costa teatina";

3.660 alla società Fdr Project di Scafa (Pescara), per l'aggiornamento e modifiche dello spot "Emozioni da cima a fondo".

Infine 66.600 euro, da utilizzare "per azioni di promozione turistica di last minute e di promozione della bassa stagione estiva" previa approvazione di specifico piano di comunicazione e nuovo bando.

IL BANDO VINTO DA INFOTEAM

<https://www.regione.abruzzo.it/system/files/bandi-di-gara-e-contratti/delibere-contrarre/capitolato-digital-marketing.pdf>



<https://abruzzoweb.it/vacanze-in-abruzzo-ma-stessa-foto-montagna-usata-da-siti-israele-e-siberia/>