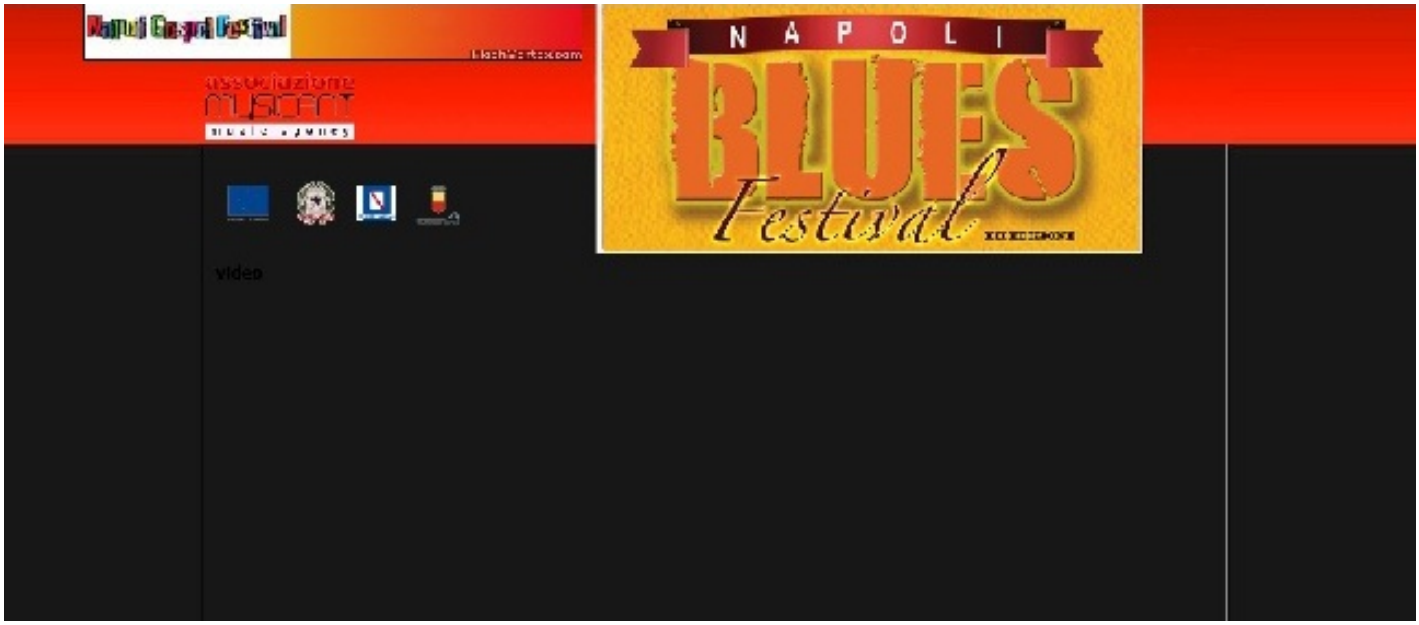


Sedici mila euro spesi per la promozione del festival musicale di fine settembre. Stessa procedura per la comunicazione di Ethnos2012, affidata a una tipografia di Torre del Greco.

Cose che accadono a Napoli. Nel mese di settembre, presso il Maschio Angioino, si è tenuta una tre giorni dedicata alla musica blues, organizzata dall'assessorato alla Cultura del Comune e finanziata con fondi regionali. Per promuovere il festival il Comune di Napoli, con una determina n. 28 del 14 settembre, ha affidato la comunicazione alla società Grafiche e Stampa di Mario Crisci per la 'modifica' cifra di 16.000€. Si è trattato di un affidamento diretto per la ideazione del progetto grafico, la produzione del materiale a stampa e la cura dell'Ufficio Stampa per la copertura delle relazioni con i media e gli organi di informazione e web.

La tipografia è famosa nell'ambiente musicale per la realizzazione di manifesti e stampe. Ad una simile spesa, tuttavia, sarebbe dovuto corrispondere come minimo una invasione di manifesti in ogni angolo della città. Cosa che, ovviamente, non è avvenuta. Sorprende maggiormente che alla stessa tipografia sia stato affidato anche il servizio di ufficio stampa e promozione dell'evento. Sebbene nella determina si legga "che il Direttore Artistico - Francesco Sorrentino - ha ritenuto la ditta idonea nel garantire la qualità e le caratteristiche di lavorazione richieste", diventa francamente difficile ritenerla in grado di fornire un servizio di comunicazione massmediale laddove non è rinvenibile nemmeno un proprio sito internet. E si fa anche fatica a ritenere una società che si occupa di stampa, in grado di contare sulle competenze professionali necessarie per la realizzazione di un sito web e di servizi di ufficio stampa.

COMUNICAZIONE, QUESTA SCONOSCIUTA - In rete è girato un solo comunicato stampa, anche piuttosto scarno. Sui social network l'evento non è praticamente citato, mentre il sito internet (clicca qui) è quanto di più

imbarazzante ci possa essere. Una pagina con il programma, una minigalleria fotografica e sezioni del sito che si presentano come pagine nere. Non è linkato un solo video, che per un evento musicale non è niente male. Eppure nell'offerta avanzata dalla ditta assegnataria si leggono le seguenti attività: *r*
ealizzazione immagine e progetto grafico; ufficio stampa svolto dal giornalista Carmine Aimone; stampa materiale (30 manifesti formato 6x3, 500 manifesti, 20.000 flyer); pubblicizzazione dell'evento con spazi sui social network e radio; sito web dedicato; 4 spazi pubblicitari sui quotidiani.
Senza indicare quali quotidiani, ed è inutile sottolineare come vi sia una certa differenza di costo e di visibilità tra uno spazio acquistato sul Mattino e uno acquistato su un giornale che vende poche migliaia di copie.

AFFIDAMENTI DIRETTI - Sconcerta l'ormai consueta approssimazione nell'affidamento degli incarichi per eventi già in calendario da tempo, con procedura d'urgenza affinché si possa giustificare la procedura diretta. La commissione indicata dall'amministrazione comunale per l'affidamento dei lavori si è espressa il 14 settembre alle ore 14, 30, quando gli spettacoli sarebbero partiti di lì a pochi giorni, il 23 settembre. Com'è possibile ipotizzare una promozione efficace in così poco tempo? Seppure si fosse proceduto alla realizzazione di fanpage sui social network più diffusi, quante persone si sarebbero contattate in meno di dieci giorni? Che tipo di qualità comunica un sito internet raffazzonato, lacunoso, allestito alla men peggio?
E, soprattutto, com'è possibile che lavori di questo tipo trovino sempre e solo una società che avanza la propria offerta per l'affidamento diretto di servizi legati agli eventi organizzati dal Comune?

ETHNOS - Una consuetudine confermata nella stessa determina che affidava i servizi di ufficio stampa e promozione di un altro evento, Ethnos 2012, ad un'altra società tipografica, la Acm di Torre del Greco (stampa diversi prodotti editoriali per conto del Comune di Napoli, ndr) per la cifra di 10.000€. Anche in questo caso la commissione ha dovuto esaminare una sola offerta, ritenendola adeguata. Eppure presidente della commissione era Pino Imperatore (direttore responsabile, tra le altre cose, della rivista interna del Comune di Napoli), ovvero un professionista che dovrebbe ben conoscere l'importanza della comunicazione. Come abbia potuto pensare di affidarla a società che non hanno la minima esperienza nel settore, costrette a rivolgersi a professionisti esterni, è un mistero che alla città costa molto caro.
Paolo Carotenuto

Nell'immagine in alto a destra, una delle sezioni del sito napolibluesfestival.it completamente vuote.

La delibera di Giunta relativa all'intero evento con il budget di spesa