



PIANIFICAZIONE E GESTIONE DI UNA CAMPAGNA DI SOCIAL MEDIA MARKETING PER LA VALORIZZAZIONE DEL PARCO PANTANELLO





L'analisi del contesto

Il Parco Pantanello, parte del **Monumento Naturale** "Giardino di Ninfa", sorge sul terreno di una azienda agricola della **Fondazione Caetani**. All'interno del Parco sorge l'Oasi della Lipu, che organizza visite guidate e attività formative.

L'analisi della comunicazione del Parco sul web e dei tipi di coinvolti fa emergere che l'audience di riferimento è molto caratterizzata, ed è individuata negli **alunni delle scuole** e nel **pubblico locale**. L'unico canale social utilizzato dal Parco è **Facebook**, con una audience che presenta un ulteriore margine di sviluppo (evidenziato in particolare dalla comparazione dei dati dei "follower" con quelli dei "like").

Il Parco non è presente su **Instagram, Youtube e Twitter** ma le recensioni positive del pubblico su altri siti (ad es. **Tripadvisor**) e i commenti ai post pubblicati dalla pagina Facebook indicano che si può puntare a potenziare e diversificare le categorie di pubblico interessato.

La pagina web ufficiale è all'interno del sito della **Fondazione Roffredo Caetani** (<https://www.frcaetani.it/category/parco-pantanello/>), che presenta soprattutto contenuti informativi su attività ed eventi.



Il Parco Pantanello è, per le sue caratteristiche, il luogo ideale di tutela e valorizzazione della **biodiversità**, grazie al mosaico di **ecosistemiche** ospita e protegge. Inoltre, può rappresentare insieme al Giardino di Ninfa un formidabile esempio del **rapporto tra uomo e natura**: la naturagovernata e regolata dall'uomo (Ninfa) e la natura che si rigenera e regola se stessa (Pantanello).

Il Parco sorge, inoltre, su un territorio ricco di **attrattori** di rilievo. Questo consente di proporre una **varietà di percorsi** che possono intercettare gli interessi del pubblico emersi dall'analisi delle audience ma anche i bisogni inespressi.

La valorizzazione di quest'area segue gli indirizzi programmatici del **Piano turistico triennale della Regione Lazio 2015-2017**, che ha come obiettivo la valorizzazione e promozione di **"ambiti geografici subregionali"** e che individua nei social media uno strumento di valorizzazione "efficace e innovativo". L'analisi del mercato turistico presentata dal Piano, che sottolinea la crescita delle **"micro-vacanze"**, induce a ritenere che la valorizzazione di percorsi fruibili nel fine settimana possa rispondere ai bisogni di un pubblico potenziale molto ampio (mercato di prossimità).



Gli itinerari offerti dal territorio a cui il Parco appartiene rientrano tra quelli individuati anche dalla **Legge regionale sui cammini 2017**, che promuove “**percorsi storici, religiosi, culturali e paesaggistici**”.

Cosa vogliamo fare

Il Progetto nasce nell’ambito del **Master Gestione per la valorizzazione del patrimonio culturale** 2018/2019 dell’Università La Sapienza di Roma e punta all’**integrazione e al potenziamento della comunicazione del Parco Pantanello**.

L’idea è realizzare una campagna di comunicazione che utilizzerà strumenti social e si propone:

- ✓ di potenziare il social media già utilizzato (**Facebook**);
- ✓ di valutare la possibilità di attivare un account **Instagram**;

Secondo il **Digital Report 2019** dell’agenzia di comunicazione WeSocial, Facebook è in Italia la piattaforma social intermediale più attiva (81% degli utenti dei social, concentrati nella fascia tra i 18 e i 34 anni) ed è quindi opportuno continuare a curare e, anzi, potenziare questo canale.

Segue **Instagram** (51%), un social media molto utilizzato da fasce di popolazione più giovani (nella stessa fascia d’età il segmento 18-24 anni raggiunge percentuali più alte), e che si fonda prevalentemente su contenuti fotografici, che possono comunicare efficacemente le caratteristiche e i contenuti del Parco Pantanello.

I **contenuti** della campagna di comunicazione terranno conto del fatto che il Parco presenta notevoli punti di interesse (**POI**) e che può inserirsi con successo all’interno di circuiti di visita più ampi, come aggregatore di importanti attrattori turistici, culturali e ambientali del territorio.



L'**obiettivo** è rafforzare la comunicazione del Parco, attualmente indirizzata ad una audience di riferimento ben precisa (ragazzi delle scuole, con finalità didattiche), individuando altri segmenti di pubblico potenzialmente interessato.

Il Progetto si propone, dunque, di;

- ✓ **potenziare l'audience attuale**, con l'estensione del pubblico di Facebook;
- ✓ valutare l'apertura di un **nuovo canale social**, Instagram, che permetta di coinvolgere segmenti più giovani di pubblico ed valorizzare le immagini del patrimonio naturalistico del Parco, particolarmente apprezzate.

I temi della campagna tengono conto delle sollecitazioni emerse dall'analisi delle audience ma si concentrano anche su proposte nuove:

- ✓ **Percorsi "geografici"**: Giardino di Ninfa, Abbazia di Valvisciolo, Sermoneta, Castello Caetani di Sermoneta, Abbazia di Fossanova, Norba, Torrevecchia Vecchia;
- ✓ **Percorsi naturalistici**: Luoghi umidi (Lago di Fogliano e Orto botanico; Lago dei Monaci, Lago di Caprolace, dune di Sabaudia); Parco Nazionale del Circeo; Grotte di Pastena; Torrevecchia Vecchia (Monumento naturale regionale);
- ✓ **Percorsi sportivi**: Da Ninfa all'antica Norba, lungo il tracciato della strada medievale (trekking e bicicletta).

A cosa puntiamo

La campagna di comunicazione si propone di:

- ✓ **comunicare le caratteristiche peculiari del Parco** e la sua necessità di coniugare valorizzazione e tutela;
- ✓ **coadiuvare i gestori del Parco e degli altri attrattori** nel comprendere i tipi di pubblico potenziale e le loro aspettative. Questo aiuterà a suggerire e governare le azioni di sviluppo e valorizzazione;
- ✓ **ampliare e diversificare il pubblico** interessato alla visita e alle attività del Parco (l'analisi delle reazioni ai post possono contribuire a definire in maniera più puntuale i bisogni inespresi dei visitatori);



- ✓ **porre in evidenza la rete di relazione con gli altri attrattori del luogo**(la pagina Facebook può essere un utile strumento per fare del Parco uno dei punti di forza di circuiti di visita diversificati, suggerendo percorsi sul territorio);
- ✓ **contribuire ad innescare un circolo virtuoso per le comunità locali del territorio;**
- ✓ **potenziare l'azione delle istituzioni**nel costituire, in linea con le linee di indirizzo del Piano turistico triennale della Regione Lazio,un polo di attrazione esterno al tradizionale circuito turistico romano.

Le fasi

Il Progetto si articolerà secondo precise **fasi**:

- **analisi delle audience** attuali ed individuazione dei destinatari potenziali;
- **sopralluogo**nel Parco e raccolta dei dati (informazione, fotografie, registrazioni audio e video);
- ideazione della **campagna social** ed elaborazione del **piano editoriale**;
- **realizzazione dei contenuti audiovisivi** della campagna;
- **lancio della campagna** in occasione dell'apertura stagionale del Parco;
- **monitoraggio**della risposta del pubblico ai post pubblicati attraverso il rilevamento e l'elaborazione dei dati, per individuare temi di comunicazione forti e potenziali temi di interesse.



Oltre Pantanello - Piano di Progetto - Fasi							
	16-21/9	22-29/9	30/9-6/10	7-13/10	14-20/10	21-27/10	28-10/3/11
Analisi delle audience							
analisi delle audience attuali ed individuazione dei destinatari potenziali							
sopralluogo del Parco e raccolta dei dati (informazione, fotografie, registrazioni audio e video)							
ideazione della campagna social ed elaborazione del piano editoriale							
realizzazione dei contenuti audiovisivi della campagna							
realizzazione della campagna (lancio in occasione dell'apertura stagionale del Parco)							
monitoraggio della risposta del pubblico ai post pubblicati attraverso il rilevamento ed l'elaborazione dei dati							
Il gruppo di lavoro: Content editor: Daniela Beltrani/Greta Civitareale; Art director: Daniela Beltrani; Social PR: Greta Civitareale; Video editor: Anna Lisa Milardi; Coordinatore: Carolina Del Bufalo							

A chi ci rivolgiamo

Le caratteristiche del Parco e l'analisi delle audience ci indirizzano ad identificare ben definiti tipi di pubblico che saranno i **destinatari** della campagna:

- ✓ coloro che sono interessati a **temi naturalistici e ambientali** (astronomia, geologia, ecologia, biodiversità, tutela ambientale);
- ✓ il tradizionale pubblico nei **ragazzi delle scuole**;
- ✓ il **pubblico locale**;
- ✓ i frequentatori di circuiti **sportivi** (trekking, canoa, bicicletta);
- ✓ gli amanti dello **slow tourism**;
- ✓ gli appassionati di **fotografia**.