

# La comunicazione “invisibile” del Parco del Cilento

“Dal Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni un affidamento diretto di 30.000 euro alla società di Vittorio Brumotti, inviato di Striscia la Notizia, per girare uno spot video del Cilento”. Insomma uno spot per far conoscere il Cilento ai cilentani. A indignarsi è Roberto Esposito, Esperto di innovazione e comunicazione, Esposito è stato nominato nel 2013 Digital Democracy Leader dal Parlamento Europeo e Microsoft, il quale ha pubblicato una denuncia su Facebook che in pochissimi giorni è divenuta virale ottenendo migliaia di visualizzazioni. “Nulla da ridire su Brumotti, – si legge nella denuncia di Esposito – che farà sicuramente bene il suo mestiere, o sull’importo dell’incarico, equo per una campagna di promozione territoriale e cofinanziato dal ministero dell’Ambiente. Ero però curioso di capire cos’altro include questa campagna, ma sul sito dell’ente non c’è traccia del capitolato o delle attività previste. Ne ho parlato quindi su Instagram (@RobertoEsposito85) ma non ho potuto taggare il Parco del Cilento perchè, secondo il suo sito ufficiale, non ha un account Instagram (l’icona rimanda all’hashtag cilentoediano) né un canale YouTube (l’icona rimanda all’homepage di Instagram!?). Mi hanno poi segnalato un profilo con appena 2.212 followers di nome “Cilento, Diano e Alburni”, che si dichiara “Account Ufficiale Pncvda” ma che sul sito non compare da nessuna parte: la gestione di questo profilo, così come quella della pagina Facebook, è a dir poco imbarazzante, e infatti la comunicazione social risulta affidata per 15.000 euro non ad una Social Media Agency ma ad una società di produzioni audiovisive multimediali e “altre attività di riprese fotografiche”. Per il resto, basta una veloce analisi per notare che non esiste una strategia di posizionamento digitale, content marketing, community building, digital PR, audience engagement o brand reputation.

Attività di comunicazione digitale che oggi sono fondamentali per qualsiasi brand, anche per un semplice ristorante, figuriamoci per un Parco Nazionale Patrimonio Mondiale dell'Unesco. C'è soltanto questo vecchio sito web, inutilizzabile e pieno di errori tecnici, di contenuto, di traduzione, di indicizzazione, di sicurezza, e su cui comunque la campagna di comunicazione e lo spot video non compaiono da nessuna parte. Tutto quello che si poteva fare male è stato fatto peggio: Google gli attribuisce un punteggio di qualità di 7/100 e lo segnala come potenzialmente pericoloso, perché il suo certificato di sicurezza non è valido e risulta addirittura intestato al sito del Parco Nazionale delle Cinque Terre (è stato rubato?!). In compenso, però, lo spot per promuovere il Cilento sarà trasmesso... sulle TV lo cali del Cilento! In pratica, noi cilentani (mica i turisti che dovrebbero venirci in vacanza?) potremo farci raccontare in TV (con quali costi aggiuntivi?) dalla società Eye di Brumotti V. & C. snc in provincia di Savona (mica un'agenzia del territorio?), che inoltre ha avuto l'esclusiva per scegliere in autonomia i luoghi del video (mica il Parco, in qualità di committente e conoscitore del territorio, poteva indicargli i luoghi da valorizzare?), quanto sono belli e perché dovremmo visitare i monti, le spiagge e i paesini in cui siamo nati e cresciuti. Verrebbe da pensare che tutto questo sia il risultato della totale mancanza di visione e strategia unita ad una profonda incompetenza tecnica, comunicativa e manageriale, per cui forse non sono i fondi per lo sviluppo del territorio a mancare ma siamo noi a non saperli usare e a doverli restituire. Sono però convinto (e mi auguro) di essere io ad aver frainteso e non aver trovato le informazioni in Rete. Nel frattempo, ringraziamo il Parco per questa importante lezione di geografia e di vita. Perché io già me lo immagino Brunotti, con l'accento milanese, che va sul Cervati a spiegare il Cilento ai cilentani. L'unica risposta sarebbe "Uagliò, io prima te 'mbaro e pò t'accatto!", ma tanto lui non capirebbe"...