



Insegnamento di Marketing 2024/2025  
Prof.ssa Smeralda Tornese

## “VIRAL PASSPORT E PANTELLERIA”

### *Informare turisti e operatori sulla tratta sperimentale “Perugia-Pantelleria” e strutturarla nel tempo*

#### **Premessa**

Viral Passport è un'azienda innovativa operante nel settore B2B, specializzata in soluzioni digitali per la comunicazione e il marketing, con un focus particolare sul turismo e l'ospitalità. L'azienda punta a creare connessioni efficaci tra imprese e i loro target di mercato, sfruttando tecnologie avanzate e strategie di comunicazione creative.

L'obiettivo del project work è duplice: da un lato, informare turisti e operatori privati dell'apertura della tratta sperimentale **“Perugia-Pantelleria”** – un'iniziativa promossa dal Consorzio Pantelleria Island, in collaborazione con l'amministrazione comunale e il Parco Nazionale di Pantelleria – e, dall'altro rendere strutturale la tratta nel tempo, comunicando le bellezze del territorio dell'isola pantasca ad un pubblico quanto più ampio possibile.

Il destinatario è misto (B2B e B2C) nell'area di competenza dell'aeroporto di Perugia.

#### **Focus sul “Progetto Voli 2025”: Pantelleria - Perugia**

Si tratta di un'iniziativa strategica promossa dal Consorzio Pantelleria Island, in collaborazione con l'amministrazione comunale ed il Parco Nazionale di Pantelleria, con l'obiettivo, nel lungo periodo, di renderla strutturale, per offrire a turisti e residenti nuove opportunità e far crescere l'isola nel panorama nazionale e internazionale.

#### **Obiettivi del “Progetto Voli 2025”:**

Favorire l'accessibilità del territorio, stimolare il turismo e promuovere lo sviluppo economico locale attraverso una comunicazione mirata che evidenzia le bellezze naturali e culturali dell'isola pantasca.

La volontà è stata quella di prolungare la stagione turistica e di garantire flussi costanti di passeggeri, elemento chiave per attrarre e mantenere collegamenti strategici. Con questo volo si consolida il posizionamento di Pantelleria come destinazione accessibile, attrattiva e sostenibile.

La tratta è operata da **Hellofly** (<https://www.hellofly.it/>), compagnia maltese che opera in collaborazione con i principali vettori europei. Il collegamento sarà operato ogni sabato con un aeromobile Dash 8-400 da 78 posti, con tariffe a partire da 72 euro a tratta, tasse incluse, dal 07 giugno al 27 settembre 2025. Si stima, per 17 settimane di operatività, un flusso di 1.326 passeggeri.

Orari dei voli HelloFly da/per Perugia:

- Andata: sabato, Perugia 12.10 – Pantelleria 13.35
- Ritorno: sabato, Pantelleria 14.05 – Perugia 15.40

La nuova rotta è stata presentata nella serata del 06 marzo 2025 durante un incontro con agenti e stampa locale, alla presenza, tra gli altri, di Teodosio Longo – CEO di Hello Fly, Fabrizio D'Ancona – Sindaco di Pantelleria – Fabio Casano del Consorzio di Operatori Turistici dell'isola Pantelleria Island – e Umberto Solimeno – Direttore Generale dell'aeroporto dell'Umbria.

#### **Siti da attenzionare:**

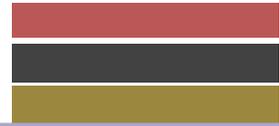
- **Consorzio di Operatori turistici: Pantelleria Island:** il Consorzio che riunisce le strutture turistiche più importanti ed evolute dell'isola, spaziando dagli hotel, ai villaggi, ai dammusi, ai Resort, alle Case Vacanze (<https://www.pantelleriaisland.it/> - <https://www.sfoigliami.it/fl/308734/enmpe19dj4pn2h89hvv3drctxjp8>)
- **Consorzio di Operatori:** <https://welcometopantelleria.it/>
- **Comune di Pantelleria:** <https://www.comunepantelleria.it/>



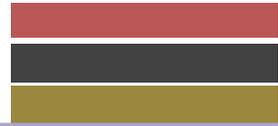
## Struttura del progetto

Il progetto si articolerà in quattro fasi principali, con la presentazione finale in aula e una valutazione peer-to-peer:

FASE	Descrizione	Task
<b>PRIMA FASE: ANALISI E CONTESTUALIZZAZIONE</b>  Obiettivo: Comprendere il contesto strategico, il posizionamento di Viral Passport e l'identità dell'ente committente.	1.1 Conoscere l'azienda Viral Passport e posizionarla nel mercato	Chi è Viral Passport: esaminare vision, mission e valori aziendali
		Analisi SWOT: individuare punti di forza, debolezze, opportunità e minacce.
		Benchmark competitivo: confronto con altre aziende innovative nel settore del turismo digitale
	1.2 Conoscere l'ente committente: il Consorzio Pantelleria Island e il "Progetto Voli 2025"	Chi è l'Isola di Pantelleria e quali sono i tratti distintivi e identitari: approfondimento sul territorio e l'immagine dell'isola (vd. Intervento del dott. Casano)
		Aspetti operativi: analisi delle sinergie tra le istituzioni locali (amministrazione comunale e Ente Parco) e il ruolo del progetto nel rafforzare il brand territoriale.
	1.3 Focus sull'aeroporto di Perugia	- Posizionamento geografico: identificare l'area di competenza dell'aeroporto e le sue potenzialità. e sue aree di competenza geografica
Servizi e raggiungibilità: valutare l'infrastruttura, i collegamenti e la frequenza del volo, elementi fondamentali per il successo della tratta		
<b>SECONDA FASE: IDENTIFICAZIONE DEL TARGET</b>  Obiettivo: Segmentare il mercato e definire le buyer personas in modo da personalizzare il messaggio comunicativo.	2.1 Segmentazione del mercato	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisi dei dati demografici, geografici e comportamentali relativi ai potenziali turisti e operatori privati.</li> <li>- Individuazione di almeno due target distinti (es. viaggiatori d'affari, turisti culturali/ricreativi).</li> </ul> La scelta dei target è a discrezione dei singoli gruppi, ma dovrà essere opportunamente motivata e supportata nell'elaborato.
	2.2 Definizione delle Buyer Personas	Creazione di profili dettagliati per ciascun target, identificando bisogni, preferenze e canali di comunicazione preferiti.
<b>TERZA FASE: ELABORAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE (12 mesi)</b>  Obiettivo: Coniugare i risultati delle fasi precedenti	3.1 Sintesi dei risultati	"A chi comunichiamo, cosa e perché": unire i dati dell'analisi aziendale, del contesto territoriale e della segmentazione per definire il messaggio principale.
		Sviluppo del piano di comunicazione su base annuale (definizione di tutti gli aspetti strategici e operativi necessari per concretizzare la propria idea)  Definizione del budget e allocazione delle risorse



FASE	Descrizione	Task
<p>risultati delle fasi precedenti per definire una campagna di comunicazione annuale, sfruttando approcci innovativi e utilizzando un budget di €100.000 esclusivamente per i costi di marketing.</p>	<p>3.2 Pianificazione della Campagna di Comunicazione:</p> <p>3.3 Progettazione Creativa dei Contenuti</p>	<p>Progettazione creativa dei contenuti</p> <p>Le proposte creative dovranno:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tener conto degli elementi essenziali dell'analisi, provvedendo a valorizzarli ed armonizzarli dal punto di vista visivo e contenutistico;</li> <li>- avere una forte carica in termini valoriali.</li> </ul> <p>Strumenti e linguaggi: utilizzare strumenti di comunicazione in grado di garantire massima diffusione del messaggio e stimolare il coinvolgimento.</p> <p>Tono di Voce: chiaro e diretto, coinvolgente.</p> <p>Caratteristiche: Attrattività – Distintività, originalità, riconoscibilità, non convenzionalità – Memorabilità e notorietà</p> <p><b>Obiettivi strategici:</b> incrementare la brand awareness di Viral Passport e promuovere la tratta "Perugia-Pantelleria" presso i mercati B2B e B2C.</p> <p><b>Scelta dei canali:</b> identificare canali offline (es. eventi, PR, media tradizionali) e online (social media, content marketing, email marketing) per la diffusione del messaggio.</p> <p><b>Modalità di attuazione:</b> dettagliare il percorso operativo (timeline).</p> <p><b>Allocazione del budget:</b> distribuire i €100.000 in base alle priorità strategiche, considerando solo i costi di marketing (escludendo la messa in onda di spot televisivi).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sviluppare proposte creative che armonizzino gli elementi essenziali dell'analisi (identità aziendale, valori territoriali, posizionamento del progetto Voli 2025).</li> <li>- Garantire coerenza visiva e contenutistica, con un tono di voce chiaro, diretto e coinvolgente.</li> <li>- Elementi chiave: attrattività, distintività, originalità, memorabilità e notorietà.</li> </ul>
<p><b>QUARTA FASE: PRESENTAZIONE E CONCLUSIONE</b></p> <p><b>Obiettivo:</b> Condividere i</p>	<p>Presentazione in aula e valutazione peer to peer</p>	<p>Ogni gruppo presenterà il proprio elaborato in aula, illustrando analisi, risultati e proposte strategiche.</p> <p>Discussione e confronto tra i gruppi per ottenere feedback per eventuali revisioni (valutazione interattiva).</p>



FASE	Descrizione	Task
<p>risultati e le proposte con il docente e gli studenti, favorendo un confronto costruttivo.</p> <p>L'output finale sarà valutato da rappresentanti di Viral Passport e dell'Isola di Pantelleria.</p>	<p>Valutazione finale dell'elaborato ed esame</p>	

**NB:** Per il piano di comunicazione, ogni squadra avrà a disposizione un budget di euro 100.000,00. Si potrà immaginare ogni tipo di attività in programmi TV nazionali, regionali/locali ma non dovranno essere allocate quote del budget per la realizzazione e la messa in onda degli spot televisivi. Infine, il budget disponibile dovrà essere utilizzato per coprire esclusivamente i costi di marketing e dovranno essere esclusi dalla valutazione tutti i costi di altra natura.

#### Criteri di valutazione

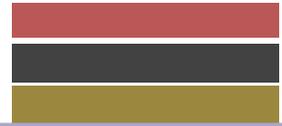
Gli elaborati saranno valutati in base a:

- Coerenza con gli obiettivi del committente.
- Completezza e accuratezza delle analisi.
- Originalità e creatività delle proposte.
- Chiarezza, efficacia e innovazione nella strategia di comunicazione.

Il gruppo che realizzerà la migliore proposta otterrà i seguenti riconoscimenti:

- **Punteggio aggiuntivo:** +2pt all'esame per il gruppo con la proposta migliore;
- Esperienza Pantelleria Island.

**Per tutti un certificato di eccellenza:** un attestato in formato PDF, rilasciato congiuntamente dall'azienda e dall'insegnamento di Marketing, a conferma del lavoro svolto e delle competenze dimostrate.



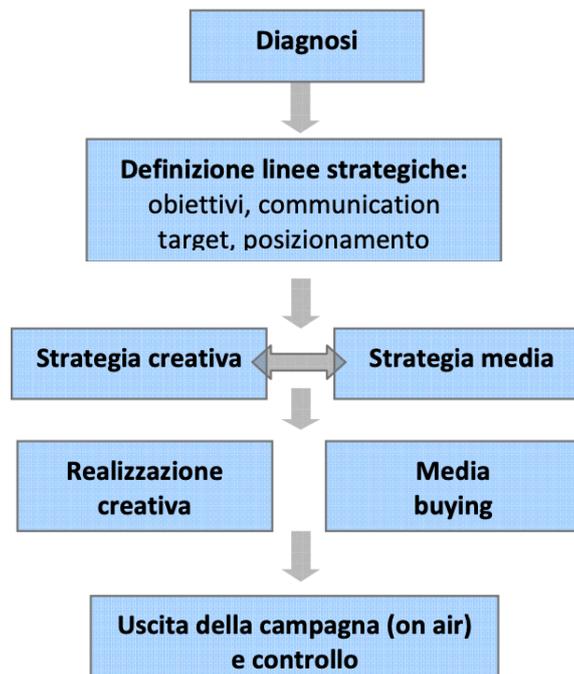
## DA RICORDARE

### Concetti fondamentali:

La relazione logica tra strategia di marketing e strategia pubblicitaria:

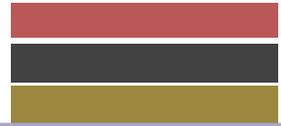


### Macro-fasi per lo sviluppo di una campagna:



### Nel dettaglio:

- **RICERCA E ANALISI** (raccogliere le informazioni rilevanti; delineare lo scenario/mercato: trend e competitor effettivi, potenziali e nascosti; swot analysis; mappa di posizionamento, etc.)
- **STRATEGIA** (identificazione obiettivi di comunicazione e pubblici di riferimento (destinatari e influenti); individuazione mezzi e canali, scelta dello stile, criteri generali per l'attività di controllo e valutazione);
- **PIANIFICAZIONE** (individuazione risorse e strutture, attività/planning e tempi di realizzazione, etc.);
- **CREATIVITÀ e REALIZZAZIONE**
- ... etc.



<b>IL PIANO DI COMUNICAZIONE</b>	
Cosa occorre?	Obiettivi di business
Cosa si frappone?	Vincoli/minacce
Chi si deve raggiungere?	Pubblici di riferimento/Target
Cosa pensano?	Attuale orientamento
Cosa dovrebbero pensare?	Percezione desiderata
Chi/cosa li influenza?	Leve di comunicazione
Cosa li fa muovere?	Concept creativi
Cosa posso fare?	Piano di comunicazione
Come saprò se funziona/ha funzionato?	Misurazione risultati ottenuti

### **Il piano di comunicazione (struttura di massima)**

Indice/agenda

Obiettivi di business e di comunicazione

Scenario di mercato/concorrenti (benchmarking)

Pubblici di riferimento/target (destinatari e influenti)

Strategia di comunicazione (generare l'idea creativa che personalizza il piano: core concept) Messaggi chiave per i diversi pubblici

Calendario di azioni/iniziative

Illustrazione dei singoli strumenti/azioni

Criteri e parametri di valutazione dei risultati

Tempi – Team