CITTA' DI TORINO

INTERPELLANZA

OGGETTO: TORINO SO MUCH OF EVERYTHING: DOV'E' FINITO IL BRAND?

Il Sottoscritto Consigliere Comunale

PREMESSO CHE

- Con Determinazione Dirigenziale n. mecc. 2021 02190/134 del 27 maggio 2021 veniva approvata l'indizione della gara mediante procedura negoziata per la realizzazione del brand e del claim “TORINO” in occasione della prima edizione delle NITTO ATP FINALS 2021-2025, prevendendo una spesa presunta di Euro 40.000,00 compresa IVA AL 22%

- Con Determinazione Dirigenziale n. mecc. 4143/134 del 21 settembre 2021 veniva approvata la proposta di aggiudicazione della procedura negoziata alla Noodles Comunicazione srl per un importo complessivo di Euro 36.000,00

- In data 10 novembre 2021 veniva svelato in piazza Castello il logo della nuova campagna di promozione turistica di Torino, dal titolo di “So Much of Everything”, realizzata dalla Città di Torino in collaborazione con Turismo Torino e Provincia e la Camera di Commercio di Torino

- L’idea di fondo della campagna era quella di “unire sotto lo stesso logo tutti i grandi eventi che riguardano la città, dando vita a un marchio che simboleggi il turismo e il rilancio economico nel capoluogo piemontese"

- Con Determinazione Dirigenziale n. mecc. 5984 del 9 dicembre 2021 veniva affidata alla Noodles Comunicazione s.r.l. l’elaborazione grafica della campagna di comunicazione “Torino so much of everything” declinata in occasione delle festività natalizie con il brand “Natale di Luce”, per un importo complessivo di Euro 12.500,00 compresa IVA 22%

CONSIDERATO CHE

- Con Determinazione Dirigenziale n. mecc. 1508 del 7 aprile 2022 si approvava l'indizione e l’affidamento del servizio di ideazione e realizzazione di un visual grafico per la promozione della campagna contenitore per gli eventi della Città, a favore della Società Penno Advertising s.a.s., per un importo complessivo di Euro 26.840,00 compresa IVA al 22%

- Detta procedura veniva giustificata dall'urgenza di poter avviare in tempi molto brevi una campagna di comunicazione contenitore legata all'evento trainante Eurovision

- Il 23 aprile 2022 veniva avviata ufficialmente la campagna di comunicazione “Torino, che spettacolo! L’evento ti emoziona, il Piemonte ti sorprende”, un progetto di Città di Torino e Regione Piemonte, realizzato con il sostegno di Camera di commercio di Torino, Fondazione Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT, Iren partner tecnico

- L’obiettivo della campagna di comunicazione, come si legge nel comunicato stampa, è quello di “annunciare i tanti appuntamenti che nella primavera estate 2022 faranno del capoluogo e della regione piemontese un vero e proprio palcoscenico per eventi musicali, di cultura e sportivi e, insieme a questo, lanciare a tutti il messaggio che Torino e il Piemonte non solo ospitano ma sono di per sé uno ‘spettacolo’ da non perdere e da visitare”.

- Riporta sempre il comunicato che “ ‘Torino, che spettacolo!’ sarà infatti una ‘campagna contenitore’ che servirà per promuovere gli eventi del territorio della primavera e dell’estate e che verrà declinato di volta in volta per trovare facilmente spazio su canali e media di diversa tipologia”

CONSIDERATO ALTRESÌ CHE

- Molto spesso l'efficacia e la riuscita di una campagna di comunicazione dipendono anche dalla riconoscibilità del brand e dalla costanza con cui questo viene proposto

- A tal proposito, sarebbe stato certamente efficace utilizzare la campagna comunicativa, tra l'altro lanciata pochi mesi prima, già utilizzata per la promozione delle ATP Finals e degli eventi natalizi

INTERPELLA IL SINDACO E LA GIUNTA

Per sapere:

1. Quali sono le motivazioni urgenti che hanno portato a dover individuare in tempi brevissimi un’agenzia creativa che potesse ideare e produrre un nuovo visual per attuare le strategie comunicative programmate dalla Città, dato che sono trascorsi più di sei mesi da quando la Città di Torino si è aggiudicata Eurovision e ha firmato il contratto con RAI ed EBU relativo alla promozione dello stesso

2. Come mai, invece di cambiare agenzia, non si è scelto di declinare la campagna di comunicazione esistente “Torino so much of everything”, già a disposizione della Città, anche per la promozione degli eventi che la Città di Torino ospiterà nei prossimi mesi

3. Come mai la nuova campagna di comunicazione è stata affidata ad un’agenzia che sul proprio sito internet pubblica pochissime esperienze realtive alla comunicazione istituzionale delle Città e del turismo

4. Come mai il nuovo claim utilizzato per la promozione della Città è lo stesso identico della campagna: “Ciak! Piemonte che spettacolo”, progetto lanciato nel febbraio 2021 per promuovere le eccellenze del patrimonio storico, architettonico, paesaggistico attraverso la realizzazione di

dieci cortometraggi d'autore e ideato e messo in campo da Fondazione CRT, Film Commission Torino Piemonte e Fondazione Piemonte dal vivo

5. Se la Città si servirà ancora dei contenuti e del claim della campagna "Torino so much of everything" per la promozione di progetti futuri, o se è intenzione della Giunta non utilizzare più il materiale già a disposizione, attualmente non più presente sul sito web di Turismo Torino, e in tal caso con quali motivazioni

Torino, 28/04/2022

IL CONSIGLIERE
Firmato digitalmente da Andrea Russi