CITTA' DI TORINO

INTERPELLANZA

OGGETTO: CITY BRANDING DELLA CITTA', CAMBIARLO O MIGLIORARLO?

RICORDATO CHE

In data 15 novembre 2022 il Sindaco pronunciava un discorso dal palco delle OGR dichiarando che "in questi giorni con gli alberghi costantemente esauriti, i ristoranti pieni, i turisti in giro per la città abbiamo capito tutti una cosa, che Torino è un prodotto fantastico che va promosso in Italia e soprattutto all'estero. E possiamo e dobbiamo farlo meglio, molto meglio. Ed è per questo che finalmente, come altre città hanno già fatto prima di noi, nel 2023 procederemo alla gara per l'individuazione del city branding, del marchio della Città, che ci consentirà una migliore promozione nel mondo, un'immagine coordinata e la possibilità di investire ancora meglio nel turismo della cultura".

CONSIDERATO CHE

Il city branding è un'importante strategia comunicativa che consiste nella costruzione dell'identità di una città e nella sua comunicazione all'esterno in un'ottica di promozione turistica e di accentuazione del senso di appartenenza della cittadinanza;

Il city branding è un modo molto efficace per dare la possibilità ad una città di raccontarsi mostrando le sue principali attrattive ed è, di conseguenza, importante che descriva al meglio le sue caratteristiche e potenzialità;

È solo dell'anno scorso la campagna di promozione: "Torino So Much of Everything", realizzata dall'Agenzia Noodles su mandato della Città di Torino, in collaborazione con Turismo Torino e Provincia e la Camera di commercio di Torino;

In data 10 novembre 2021 veniva svelato in piazza Castello il maxi-logo, alto 12 metri e largo 4, costituito da una grande "T" con una doppia "O" a formare il simbolo dell'infinito nei colori della città. Tale logo è estremamente versatile perché le prime due lettere indicano le iniziali della città, mentre l'ultima può essere adattata a seconda del significato che si vuole raccontare. Durante le ATP Finals l'ultima lettera si è trasformata in una pallina da tennis. Qualora ci fosse un evento legato a Torino come città dell'automobile, questa facilmente sarebbe adattabile a rappresentare una ruota o un cerchione. In caso di eventi musicali potrebbe diventare un LP e così via;

Inoltre, questo logo inizia ad esser noto e familiare ai più e in ambito comunicativo la continuità di brand, loghi e slogan è elemento essenziale della loro efficacia. Attraverso la continuità si può

costruire un’immagine della città in cui i suoi abitanti possano riconoscersi e sentirsi partecipi del suo sviluppo.

RICORDATO INOLTRE CHE

Come ben sintentizzato nell’interpellanza 192 del 2022, presentata il 28/04/2022, tra la campagna di promozione “Torino So Much of Everything” e la nuova campagna ideata in occasione di Eurovision, titolata “Torino, che spettacolo!”, la Città ha speso almeno 48.500 euro per il lavoro dell’agenzia Noodles e 26.840 euro per il lavoro dell’agenzia Penno Advertising;

Nello stesso discorso pronunciato il 15 novembre, il Sindaco ricordava la situazione di indebitamento in cui versa la città, pertanto, anche nella realizzazione di progetti che indubbiamente porteranno beneficio alla città, in un’ottica di razionalizzazione delle risorse, bisogna tenere conto del lavoro già compiuto in tale direzione.

INTERPELLA

Il Sindaco e l’Assessore competente per sapere se:

- sia intenzione presentare un bando per un nuovo logo della città di Torino nel 2023;
- sia intenzione migliorare la gadgettistica della città di Torino nel corso del mandato;
- sia stato monitorato il gradimento delle due campagne di promozione: “Torino So Much of Everything” e “Torino, che spettacolo!”;
- sulla base di quanto argomentato in precedenza nel testo dell’interpellanza, sia tenuto conto della campagna di promozione: “Torino So Much of Everything” e della possibilità di sfruttare il lavoro già effettuato per ampliare la sua diffusione.

Torino, 05/01/2023

IL CONSIGLIERE
Firmato digitalmente da Simone Fissolo