

Anna Martina

Comunicare la città

Il caso di Torino olimpica

Bruno Mondadori



Tutti i diritti riservati

© 2006 Paravia Bruno Mondadori Editori

È vietata la riproduzione, anche parziale o a uso interno o didattico, con qualsiasi mezzo, non autorizzata. Le riproduzioni destinate a uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, via delle Erbe 2, 20121 Milano segreteria@aidro.org

Realizzazione editoriale: EdiText, servizi redazionali per l'editoria - Torino

Immagine di copertina: *Notte olimpica*, © Ph. Giovanni Fontana, To

La scheda catalografica è riportata nell'ultima pagina del libro

www.brunomondadori.com

Indice

- IX Prefazione *di Toni Muzi Falconi*
- XII Ringraziamenti
- XIII Introduzione
- Parte prima. Comunicare alla città
- 3 1. L'organizzazione
- 3 La Pubblica amministrazione: cambiamenti normativi in Italia
- 6 Il nuovo corso amministrativo
- 8 La comunicazione: diritto del cittadino/cliente
- 9 Il Progetto speciale comunicazione
- 13 La Legge 150 e il Servizio centrale comunicazione
- 16 La comunicazione interna al Comune
- 19 2. Comunicare i servizi
- 19 La ricerca di coerenze
- 20 L'immagine interna alla città
- 24 Gli strumenti di comunicazione
- 32 "Torino dalla A alla Zeta"
- 35 3. Comunicare i progetti
- 35 La città cambia
- 39 *Torino internazionale*
- 42 La comunicazione della città che cambia
- 45 I cantieri evento
- 61 4. La comunicazione come ascolto
- 61 La città che parla
- 63 L'ascolto organizzato: i sondaggi

65	<i>Il sondaggio sui servizi</i>
68	<i>Il sondaggio sul clima della città. I risultati</i>
72	Il Bilancio sociale
75	5. Comunicare le Olimpiadi
75	Torino conquista i XX Giochi Olimpici invernali
76	Il Comune e i Giochi
80	L'ascolto dei cittadini: il sondaggio
82	Necessità di un nuovo medium interattivo
85	<i>I numeri di Atrium</i>
92	<i>Come fu che il Sanpaolo s'innamorò di Atrium</i>
98	Olimpiadi: vicino ai cittadini
102	Lo spirito olimpico è nell'aria
109	La Fiamma arriva in città

Parte seconda. Comunicare la città

113	6. Analisi e strategia
114	L'analisi
116	Le indagini sulla percezione
119	La strategia
121	Necessità del gioco di squadra
123	Il tavolo della promozione internazionale
131	7. L'avvio delle attività di comunicazione
131	Il primo Piano di comunicazione della Città di Torino
134	La prima campagna pubblicitaria
135	Il ruolo degli eventi culturali
139	8. Promuovere Torino e le Olimpiadi
139	Attività di <i>benchmarking</i>
143	Il logo e lo slogan
147	La collaborazione con la Regione Piemonte e la Provincia di Torino
149	I mediatori dell'informazione
155	<i>Il sostegno della Compagnia di San Paolo e della Camera di commercio di Torino</i>
156	Evoluzione della pubblicità

- 161 "Torino 2006. Voglia di Olimpiadi"
- 162 I Test event
- 164 La Tregua olimpica,
un altro contributo all'attività di comunicazione
- 167 *La Tregua olimpica*

Parte terza. La città, le Olimpiadi e oltre

- 171 9. Torino olimpica
- 171 Il "Look of the City"
- 174 La Medals Plaza
- 177 *Parlano i protagonisti*
- 179 Le Olimpiadi della cultura
- 180 "World Wide Torino"
- 182 Lo Sponsor Village
- 183 Il progetto di accoglienza
- 186 Le Olimpiadi, i media e i broadcaster
- 189 Le Paralimpiadi di Torino 2006
- 192 *Le Paralimpiadi e la Fondazione CRT*

- 195 10. Dopo i Giochi. Il secondo Piano strategico
- 196 Città della conoscenza
- 197 Promozione della città e turismo

- 205 Appendici

- 206 A1. I XX Giochi Olimpici invernali Torino 2006
- 206 I dati
- 206 L'Host City Contract
- 207 Il CIO
- 207 Il CONI
- 207 Il TOROC
- 208 L'Agenzia Torino 2006

- 209 A2. I IX Giochi Paralimpici invernali
- 209 COM.PAR.TO.

- 210 A.3 Approfondimento: aspettative e valutazioni
dei torinesi sui Giochi Olimpici
- 210 A cosa servono i sondaggi?
- 212 Alcuni dati a Giochi conclusi (indagine del marzo 2006)
- 214 Tabelle e grafici della rilevazione marzo 2006

Con i Giochi olimpici invernali del 2006, Torino ha rivelato un volto nuovo, dinamico, lontano anni luce dalla stereotipata immagine di una città industriale: grazie a quella vetrina, Torino è apparsa a tutti come un luogo godibile per i suoi stili di vita, le sue risorse culturali, la sua apertura all'innovazione, il suo arredo urbano.

La nuova, scintillante immagine della città non è nata per caso, e non è nemmeno stata dettata da una semplice improvvisazione o dall'eccezionalità dell'evento, ma è il frutto di un preciso piano di comunicazione e di una strategia di promozione e ridefinizione dell'intera fisionomia della città.

Comunicare la città è la storia di questa complessa operazione di rilancio, la storia del suo successo e dei suoi ostacoli, la storia di una professionista coinvolta in prima persona, e al tempo stesso un importante contributo alla comunità degli studiosi e degli operatori e una riflessione sulle nuove frontiere della comunicazione pubblica e del marketing urbano e territoriale.

Anna Martina è direttore della Comunicazione strategica e promozione della città per il Comune di Torino. Per anni impegnata nella comunicazione d'impresa (Gruppo Cft), si è dedicata alle strategie di comunicazione urbana e territoriale (Roma dopo il Giubileo). Ha maturato numerose esperienze in campo internazionale, promuovendo partnership strategiche fra il mondo dell'industria e quello della creatività artistica. Ha insegnato Comunicazione pubblica presso l'Università di Torino.

ISBN 88-424-2001-8



9 788842 420019

€ 25,00