Regione Umbria - Assemblea legislativa

“SPESI 300 MILA EURO PER RIPROPORRE LO STESSO CLAIM CONIATO DA PROVANTINI NEGLI ANNI ‘70. LA PRESENTAZIONE AVVENUTA IERI TERNI BRUCIA IL LANCIO DI UN MARCHIO OMBRELLO CHE NON HA CORAGGIO” - NOTA DI BORI (PD)

5 Ottobre 2022

(Acs) Perugia, 5 ottobre 2022 - “Un brand non è un semplice disegno ma un insieme di politiche che coinvolgono tutto il territorio stabilendo un rapporto, su valori e standard comuni, tra la comunità locale e la sua proiezione internazionale. Quello presentato lunedì a Terni, nel corso dell’anteprima riservata dall’assessore regionale Paola Agabiti ai sindaci del comprensorio, è innanzitutto un marchio che non ha coraggio, per altro svelato e apparso sulla stampa in violazione di quanto disposto in termini di segretezza nella delibera 932 del 13/09/2022”. E’ quanto dichiara il consigliere regionale Tommaso Bori (Pd).

“Stupisce – spiega Bori - che dopo mesi e mesi di lavoro e uno stanziamento complessivo di quasi 1.5 milioni di euro, si scelga di proporre un claim, senza attualizzarlo, come quello de ‘Il Cuore Verde d’Italia’, che fu coniato dal'assessore regionale al Turismo, Alberto Provantini negli anni ‘70. Sarebbe bastato evocare almeno il ‘Cuore Verde d’Europa’, ad esempio, per riaffermare uno standing ben più ampio e internazionale. E invece sono stati spesi 300 mila euro per un marchio che sceglie un claim già visto e una asetticità neanche protetta dai rigori di uno stile grafico razionale ma storicamente connotato. Il marchio in questione nasce come segno che non ha possibilità di memorizzazione tanto è comune e riconducibile ai tanti già esistenti e già utilizzati in cui graficamente si ripropone al limite della banalità il simbolo stilizzato del cuore. La questione centrale è dunque avere chiarimenti dalla Giunta per capire quale ragionamento strategico è stato fatto per arrivare alla soluzione proposta. Oggi un brand non è mai sufficiente a sé stesso, ma soprattutto, per un’istituzione, deve corrispondere ad una architettura di applicazione e diffusione che deve essere lo specchio della visione politica che si vuole per i territori di appartenenza”.

“Un argomento che chiama in causa – prosegue il consigliere di opposizione - prima di tutto le scelte strategiche della Regione e degli Enti di secondo grado su quali politiche di accoglienza e di sviluppo economico dei molti settori coinvolti si intendono perseguire. Vediamo solo spot televisivi, annunci ma, in concreto, mai delle scelte di fondo che rendano questa nostra terra al passo con le tendenze migliori del turismo contemporaneo. Mai una parola sulla eco-compatibilità del sistema dell’accoglienza; mai una azione volta a stabilire un rapporto nuovo tra il pubblico crescente di visitatori delle città d’arte in Italia e una terra che prima di tutto è cultura e ambiente. Interessante sarebbe conoscere i dati relativi alla stagione turistica che si sta concludendo in rapporto agli investimenti impiegati e alle tendenze nazionali. Ora, nello scenario internazionale che si vorrebbe conquistare, si presenta una soluzione grafica per interpretare questi concetti, peraltro non certo nuovi nella cultura di governo dell’Umbria. Trovare oggi pubblicato su un sito online quel marchio così tanto agognato dalla Giunta Tesei fa saltare tutta una fase di coinvolgimento e di partecipazione di interi settori della vita economica della regione. Una soluzione grafica che, a detta di tutti i maggiori esperti interpellati da noi, porta indietro di quaranta anni l’orologio della comunicazione visuale dell’Umbria”.

“Peraltro si sono eliminati i Ceri di Gubbio senza alcun motivo plausibile. Proprio questi simboli - rimarca Bori - che sono diventati patrimonio comune e rappresentano il legame diretto con l’Istituzione Regione Umbria che evidentemente non interessa all’assessore in carica, né alla Giunta regionale. Oltre ad essere simbolicamente importanti per il loro significato erano anche una soluzione grafica efficace, sintetica e di grande impatto visuale. Le scelte semantiche e visuali che vengono adottate dovrebbero essere infatti la conseguenza di una analisi potenziale dei pubblici locali nazionali e internazionali con cui si vuole avere a che fare. Un brand deve offrirsi a principi di ‘appropriazione’ volontaria che sono possibili solo se, questo stabilisce relazioni con i suoi utenti in chiave empatica. Un marchio, ammesso che diventi effettivamente un brand, si compone di due elementi uno visuale e uno descrittivo. Quanto oramai adottato dalla Giunta regionale ha purtroppo uno stile retrò per quanto concerne la parte dell’immagine, che mal si adatta ai settori differenti da quello turistico. Quello presentato a Terni – conclude Tommaso Bori - è un lavoro privo di una caratterizzazione che renda chiaro il suo essere voce di una terra, che, in quanto a segni distintivi, ne ha da vendere in ogni epoca. Per questo ritengo, pur non essendo un esperto di comunicazione, che al modico costo di 300.000 euro, sinceramente, si poteva fare di meglio”. RED/mp

Source URL: *http://consiglio.regione.umbria.it/informazione/notizie/comunicati/spesi-300-mila-euro-riproporre-lo-stesso-claim-coniato-da*

List of links present in page

- http://consiglio.regione.umbria.it/informazione/notizie/comunicati/spesi-300-mila-euro-riproporre-lo-stesso-claim-coniato-da