



Una delle immagini della scorsa edizione di Genova Jeans

PRESENTATO IL PIANO DI COMUNICAZIONE PER LA KERMESE PREVISTA DAL 5 ALL'8 OTTOBRE NEL CENTRO STORICO

Genova Jeans riparte dai vicoli «Serrande blu e campagna social»

Il Comune punta su rigenerazione estetica e quattro testimonial-influencer

Mario De Fazio

Una campagna di comunicazione "pop" - nel senso originario di "popolare" - per tentare di coinvolgere i genovesi in vista della nuova edizione di Genova Jeans, la kermesse organizzata dal Comune per rinsaldare il legame tra la città e il celebre tessuto. Saracinesche dei negozi vuoti nei vicoli colorate di blu jeans, una campagna d'affissione con immagini iconiche del fotografo genovese Fabio Accorrà che partirà il primo agosto, una massiccia comunicazione social, e la presenza di quattro testimonial, ambasciatrici di Genova nel mondo: Alice Arcuri, Giorgia Cenni, Marina Minetti e Valeria Oliveri. Un modo di veicolare l'immagine della manifestazione, che si terrà nel centro storico tra il 5 e l'8 ottobre, dopo la prima edizione di due anni fa che aveva dato adito a polemiche per i costi dell'evento e per la partecipazione dei cittadini.

A illustrare la campagna di

comunicazione per l'edizione 2023, ieri mattina nella sala giunta nuova di Palazzo Tursi, sono stati il vicesindaco Pietro Piciocchi, il curatore generale di Genova Jeans Anna Orlando, e la presidente del comitato promotore e ideatrice della manifestazione, Manuela Arata.

«Vogliamo coinvolgere i genovesi, per farli diventare attori consapevoli di questo evento - ha spiegato Orlando durante la presentazione - Avremo tanti appuntamenti: incontri e talk, mostre e spettacoli, eventi di cinema, teatro, musica e danza, che presenteremo tra circa un mese». Per Arata, invece, «questo progetto ha un raggio molto ampio, con ricadute di rigenerazione urbana nell'area di Prè, come il laboratorio per gli artigiani che abbiamo già aperto».

A portare la posizione dell'amministrazione comunale è stato Piciocchi. «Si avvicina l'appuntamento di ottobre e vogliamo accompagnarlo con un percorso che ci

aiuti a divulgare i valori di questo progetto che coinvolge tanti ambiti dalla creatività all'innovazione e alla cultura per creare un nuovo brand della città - ha spiegato l'esponente della giunta Bucci - Genova Jeans è diventata anche un veicolo fondamentale di rigenerazione urbana del centro storico in particolare della zona di Prè. Abbiamo il tema dei locali che vogliamo mettere a disposizione del progetto Genova Jeans attraverso un bando, quindi popolari di artigiani e artisti, un lavoro già iniziato col laboratorio del Jeans che vogliamo estendere a tutta via Prè».

Il cuore della manifestazione sarà nel cosiddetto Distretto del jeans, tra via del Campo, via Prè, via San Luca e via Fossatello.

Le immagini scelte per la campagna diventeranno installazioni artistiche, con le serrande delle strade coinvolte che saranno dipinte di blu, con pitture ecocompatibili, ricordando il colore "Blu di Genova" che si usava per tin-



Superficie 26 %

gere il fustagno. Sulle serrande degli esercizi commerciali chiusi, invece, saranno posizionate le fotografie di Accorrà. «Quando le saracinesche si alzeranno e le immagini si rovineranno per l'apertura quotidiana del negozio - ha spiegato Orlando - avremo raggiunto l'obiettivo: l'effetto rigeneratore del bello e dell'arte avrà dato nuova vita alla strada».

Le immagini del fotografo genovese saranno protagoniste dei manifesti della campagna affissioni e sui banner per i canali social e video. E per dare manforte alla diffusione della manifestazione sono state coinvolte quattro testimonial-influencer, tutte ambasciatrici di Genova nel mondo: l'attrice e produttrice Alice Arcuri, la giornalista sportiva di Sky Sport Giorgia Cenni, l'attrice e conduttrice radiofonica Marina Minetti, la conduttrice televisiva e attrice teatrale, speaker radiofonica di Radio 105 Valeria Olivieri. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA