

La Summer 2026 di Torino Airport diventa una campagna tra immaginario pop e AI

Il nuovo concept mette in scena le destinazioni estive dello scalo e traduce la prossimità di Torino Airport in un beneficio concreto: partire da vicino per raggiungere più facilmente le mete dell'estate.

Caselle Torinese, 19 giugno 2026 – Torino Airport presenta la campagna **Summer 2026**, pensata per **valorizzare il network dello scalo** e parlare ai viaggiatori con un linguaggio immediato, riconoscibile e adatto ai diversi canali di comunicazione pianificati.

Il concept ruota attorno al claim **“È più vicino se parti da Torino”**, che traduce la prossimità dell'aeroporto in un beneficio concreto per il bacino d'utenza dello scalo: scegliere Torino come punto di partenza significa avere **più mete, più collegamenti e un'esperienza di viaggio più veloce**.

La campagna si articola in **due filoni creativi**.

Il primo si sviluppa attraverso cinque visual animati, in un racconto ironico e sorprendente che porta simbolicamente le destinazioni ancora più vicino ai passeggeri, addirittura prima del decollo. Cinque i personaggi immediatamente riconoscibili che, insieme ai passeggeri, si recano simbolicamente in aeroporto: **l'orso**, animale nazionale finlandese, **per Helsinki**, novità della Summer 2026; **la guardia reale per Londra**, rafforzata dal collegamento con Londra Luton; **il toro per Bilbao**, nuova destinazione collegata con Torino dal 14 settembre 2026; **la matroska per Budapest**; **il centurione per Roma**, ora disponibile anche con volo low cost. Con un taglio narrativo spiazzante, la campagna porta il passeggero già a destinazione, grazie a icone immediatamente riconoscibili e all'effetto sorpresa.

Il secondo filone lavora invece sul **codice visivo e testuale dell'intelligenza artificiale**: una creatività per ciascuna delle 54 destinazioni collegate da Torino invita il pubblico a **scegliere nel modo più intelligente il proprio aeroporto** di partenza. La call to action **“Scopri tutte le nuove destinazioni”** chiude il visual e accompagna il pubblico verso l'offerta completa.

Il risultato è una campagna che da un lato comunica **l'ampliamento dell'offerta voli**, dall'altro rafforza il posizionamento di **Torino Airport come aeroporto dinamico e sempre più vicino ai passeggeri**.

La campagna ideata da **Noodles Comunicazione** prevede una pianificazione sui **canali digitali proprietari** e sulle piattaforme **social** di Torino Airport e campagne advertising sui **motori di ricerca**, con anche una declinazione **offline sugli schermi LCD all'interno dell'aerostazione e sui bus** che collegano l'aeroporto con il centro di Torino. Una presenza multicanale pensata per accompagnare il viaggiatore dalla fase di ispirazione alla permanenza in aeroporto.

La campagna accompagna la stagione estiva più ampia di sempre per Torino Airport: 54 destinazioni, 24 Paesi serviti e oltre 800mila posti aggiuntivi rispetto alla stagione estiva precedente.