



1.6

BOLOGNA CITY BRANDING

19.06.2013

INTRODUZIONE AL PROGETTO

L'obiettivo di questo progetto è definire e promuovere il posizionamento internazionale di Bologna in Italia, in Europa e nel resto del mondo.

Caratteristiche di strategicità del progetto

Nello scenario internazionale aumenta la competitività tra i territori per attrarre:

- risorse/investimenti;
- turismi (business, fieristici, congressuali, di piacere, culturali, incentive, termali e di benessere, formativo-educativi, giovanili, ambientalisti, religiosi, di salute, dei grandi eventi, ecc.);
- residenzialità più prolungate (companies' headquarters, talenti, studenti universitari, frequentanti corsi di formazione di vario tipo, lavoratori specializzati...).

Condizione necessaria, anche se non sufficiente, per vincere la sfida della competizione tra territori/città è l'individuazione, la definizione, la comunicazione e l'imposizione di un **posizionamento** che risulti **distintivo** (unicità) e **credibile** (da parte dei segmenti di pubblico ai quali ci si rivolge e da parte dei residenti).

Le città nel mondo hanno definito e stanno definendo un proprio posizionamento che fa riferimento a:

- **variabili tangibili** (caratteristiche fisiche e naturalistiche, patrimonio culturale, localizzazione geografica, struttura urbana, ecc.)
- **variabili intangibili** (lo spirito del luogo, la sua personalità, il suo carattere).

Il progetto *Bologna City Branding* (BCB) parte dalla constatazione condivisa che Bologna ha un posizionamento internazionale debole e confuso, in quanto frutto di iniziative poco consapevoli e non integrate tra loro.

Definire e promuovere il posizionamento internazionale di Bologna è un obiettivo che non può essere portato avanti dalla attività di una singola struttura ma che necessita di un riferimento per tutti coloro (istituzioni, organizzazioni pubbliche e private) che di fatto sono percepiti come "attori" di Bologna e che con le loro iniziative e comunicazioni contribuiscono a costruire l'immagine internazionale di Bologna.

Al momento l'immagine di Bologna è determinata dalla somma delle percezioni che i diversi pubblici di riferimento hanno delle immagini di Bologna che questi diversi soggetti (le amministrazioni locali, l'università, la Fiera, l'Aeroporto, le imprese con presenza all'estero, le istituzioni, imprese, associazioni che organizzano iniziative culturali e di intrattenimento, i settori commerciali che hanno un rapporto diretto con il turismo, i cittadini che con il loro comportamento incidono sulla percezione della città da parte di chi la visita e così via) comunicano attraverso le loro attività e mediante le loro comunicazioni/promozioni che non essendo inserite in una cornice comune e condivisa rischiano di perdere di efficacia e di narrare identità di Bologna tra loro in contraddizione.

SEZIONE A: DESCRIZIONE DEL PROGETTO

1. Descrizione

a. obiettivi dell'intervento (indicare gli obiettivi generali)

Il progetto Bologna City Branding (BCB) si propone di contribuire ad accrescere l'efficacia delle politiche di marketing territoriale di Bologna sia definendo il posizionamento che la città, in dimensione metropolitana, vuole raggiungere sia individuando, successivamente, le strategie più adeguate per veicolare a livello locale, nazionale e internazionale ai diversi pubblici di riferimento questo posizionamento.

Al progetto fa capo l'ideazione, il coordinamento, l'integrazione e realizzazione delle attività di marketing urbano; l'integrazione delle attività di comunicazione e promozione di Bologna, intese come modalità di sviluppo della sua narrazione, e il coordinamento della presenza di Bologna in appuntamenti significativi per la promozione della propria identità, quali l'Expò 2015.

BCB raggiungerà i suoi obiettivi attraverso la cooperazione con tutti gli altri soggetti, pubblici e privati, che portano avanti azioni di marketing territoriale sul territorio bolognese.

Il progetto Bologna City Branding è realizzato da Urban Center Bologna, con il coordinamento scientifico del prof. Roberto Grandi e la collaborazione di Bologna Welcome.

Idealmente, BCB e la futura Destination Management Organization (DMO) di Bologna dovranno essere considerate come una unica "macchina ideativo - organizzativa" in cui BCB ha il compito di definire e preservare l'orizzonte strategico delle iniziative di comunicazione dell'identità della città e la DMO di operare, insieme a tutti gli altri attori, per la sua attuazione.

b. fasi di lavoro

Fase 1

Analisi della percezione della brand image internazionale attuale di Bologna e individuazione dei tratti che caratterizzano l'identità desiderata

Questa fase della ricerca - che risulta la più significativa fino ad oggi realizzata per originalità e conseguenze - si suddivide, a sua volta, in tre fasi, in parte temporalmente sovrapposte ma che teniamo distinte per chiarezza analitica:

Fase 1.1 Ricerca sulla percezione dell'immagine internazionale di Bologna e del suo posizionamento attuale.

Questa fase della ricerca Portata avanti analizzando 400 risposte ad un questionario sottoposto a persone straniere (65%) e italiane (35%) che sono venute almeno una volta a Bologna, risponde

a PIU obiettivi: Ottenere informazioni sugli eventuali benefit e le associazioni mentali, positive o negative, che le target audience che ci interessano attribuiscono a Bologna, Individuare gli asset attrattivi più o meno competitivi di Bologna e, infine, individuare le variabili che più influenzano la soddisfazione del visitatore.

Tempi: Novembre 2012 – Marzo 2013

Fase 1.2 Recupero dei dati da ricerche già realizzate che fanno riferimento alla percezione dell'immagine di Bologna da parte del pubblico interno.

In questa prima fase non si procederà ad una ricerca nuova e originale sulla percezione di Bologna da parte dei residenti e dei city users, ma si riprenderanno alcune delle conclusioni di ricerche già realizzate su questo tema o su temi vicini quali, come esempio, la ricerca *Perception survey on quality of life in European cities*, realizzata dalla Commissione Europea; le indagini MoodWatcher che misurano l'affezione dei bolognesi alla loro città e così via.

Tempi: Gennaio 2013

Fase 1.3 La presenza di Bologna sul Web

Questa ricerca sulla presenza attuale di Bologna sul web è utile sia per individuare il sentimento nei confronti della città sia perchè permette di approfondire, attraverso una analisi comparativa con la ricerca che ha utilizzato il questionario, le risposte alle domande aperte sulle associazioni mentali con la città di Bologna e sulla narrazione dell'esperienza della visita ad un amico/a.

Tempi: Dicembre 2012- Marzo 2013

Fase 2

Dalla immagine percepita alla definizione dei tratti caratterizzanti dell'identità desiderata

Dal punto di vista metodologico questa fase della ricerca si concentra sull'identità desiderata (*aspirational brand identity*) e si caratterizza come una ricerca di carattere qualitativo attraverso 7 focus group realizzati con la presenza fisica di testimoni significativi e attraverso un contest on line per raccogliere i racconti della città attraverso le parole e le immagini dei cittadini.

Tempi: Gennaio 2013- Maggio 2013

Fase 3

Definizione del posizionamento e concorso pubblico su logo e pay off

I risultati delle ricerche delle due prime fasi arricchite dai contenuti del dibattito sul PSM forniscono sufficienti informazioni per definire il posizionamento desiderato del brand Bologna nell'universo dei brand delle altre città, ossia la cornice in cui si dovrebbe sviluppare la narrazione della città. Il posizionamento è anche lo strumento che permette di superare la distanza che c'è tra la percezione dell'immagine di Bologna definita nella prima fase e l'identità desiderata che si è venuta definendo nella seconda.

Il posizionamento di Bologna, che rende concreta la percezione dell'identità desiderata, deve dotarsi, in primo luogo, di un apparato comunicativo che attraverso un idoneo sistema informativo identifichi il brand Bologna e lo distingua da quello delle altre città.

La prima iniziativa da prendere è l'attivazione di un bando di concorso internazionale per il logo commerciale di Bologna e un pay off come elaborazioni, visive e verbali, che sintetizzano il

posizionamento del brand Bologna e rappresentino il cuore del sistema identitario.

Il briefing che orienterà il concorso farà riferimento al posizionamento definito attraverso le ricerche della prima e seconda fase del progetto.

Tempi: Maggio-Settembre 2013

Fase 4

Definizione della strategia comunicativa e applicazione del logo e pay off a vari supporti comunicativi

Questa fase ha come obiettivo la definizione della strategia più efficace, intesa come una strategia ombrello - o cornice - all'interno della quale opereranno tutte le organizzazioni che hanno l'obiettivo di comunicare il brand Bologna. La definizione di questa strategia cornice permette di avere una pluralità di attori che declinano in maniera autonoma ma integrata una stessa storia del brand Bologna.

In questa fase si procederà anche a declinare il logo e il pay off a vari supporti comunicativi, sia già esistenti sia da creare.

Si dovrà attivare una gara per scegliere l'agenzia di comunicazione che affiancherà i processi comunicativi futuri.

Tempi: Settembre- Ottobre 2013

Fase 5 (insieme alla DMO)

Produzione e veicolazione del merchandising del brand Bologna

Il logo e il pay off sono formidabili strumenti di comunicazione, da un lato, ma anche potenti strumenti per mettere in atto un merchandising che copra, nel tempo, parte dei costi delle iniziative. Attraverso una o più gare in relazione a diversi settori merceologici verrà attribuita la realizzazione del merchandising.

Tempi:

Ottobre 2013- Gennaio 2014 (attribuzione della realizzazione del merchandising)

Febbraio - Aprile 2014 (produzione del merchandising)

da Marzo 2014 in avanti: vendita del merchandising

Fase 6 (insieme alla DMO)

Definizione del Piano DI COMUNICAZIONE e della messa in atto della strategia attraverso specifiche campagne rivolte a target ben definiti

Il piano di comunicazione attraverso il quale realizzare la strategia (che darà luogo a specifiche campagne in relazione ai diversi target) definirà, in primo luogo, tutti i momenti/luoghi di contatto (touchpoints) in cui i target di riferimento possono entrare in relazione con il brand Bologna. Ogni occasione di contatto è un momento in cui i diversi target hanno la possibilità di parlare (bene o male) di Bologna. Il piano di comunicazione deve creare la condizione per essere presenti con il racconto del brand Bologna in ogni touchpoint. Per dare una idea della pluralità delle occasioni di contatto da presidiare ricordiamo le principali: *ambienti fisici, aeroporto, sistema ferroviario, segnali stradali, pubblicità, brochures, web site, eventi, media e social media, le attitudini dei residenti.*

Per ciascuna occasione di contatto verranno individuati i media (nuovi e tradizionali) più efficaci da utilizzare all'interno delle singole campagne.

Verranno poi realizzate campagne di promozione specifiche nelle città e territori giudicati più

interessanti.

verranno anche portate avanti iniziative di coinvolgimento dei residenti per incrementarne il senso di appartenenza alla città. i residenti sono importanti influenzatori della percezione che i visitatori hanno della loro visita della città e costituiscono una sorta di primo “biglietto da visita” della città.

bcb affiancherà la dmo in tutte le iniziative di formazione e di accoglienza che la dmo porterà avanti nei confronti delle diverse professionalità che sono responsabili dei vari processi di accoglienza.

Tempi: Settembre 2013- dicembre 2015. I piani comunicativi saranno semestrali o annuali e prevedranno delle modalità di verifica dei risultati.

Dal gennaio 2016 in avanti verrà portata avanti la fase di consolidamento del branding di Bologna.

c. metodologia e strumenti

Come descritto sopra, il progetto BCB si avvarrà di metodologie e strumenti diversi a seconda delle fasi di avanzamento.

d. risultati attesi (indicare cambiamenti osservabili e misurabili)

I primi risultati del processo di city branding potranno essere verificati nel periodo 2013 – 2015 in occasione di due momenti particolarmente significativi in cui la città si deve presentare e promuovere.

Nel dicembre 2014 una mostra di Morandi sarà ospitata dal Museo Nazionale di Pechino. E' questa una occasione significativa per mostrare in occasione di questo evento le componenti più significative del nostro territorio: università, imprese, cultura. Attorno alla inaugurazione della Mostra si dovrà ipotizzare una serie di eventi della durata di alcuni giorni che mostrino al “mercato cinese” l'identità di Bologna. E' necessario elaborare insieme ai partner pubblici e privati (sull'esempio di quanto è avvenuto in occasione della partecipazione della città di Bologna all'Expò di Shanghai nel 2010) un format di presentazione della narrazione di Bologna all'estero, tenendo conto ogni volta delle specificità dei singoli target.

Da Maggio a Ottobre 2015 Milano ospiterà l'expò universale. Bologna deve organizzarsi attraverso tutte le sue istituzioni e organizzazioni per definire un calendario di eventi e una narrazione della città che, attraverso opportuni accordi con i responsabili dell'expò e altri soggetti interessati, possa incuriosire i visitatori dell'expò e indurli a visitare Bologna. si tratta di iniziative che devono essere programmate con largo anticipo.

Alcuni indicatori possono misurare nel tempo, attraverso analisi specifiche, i risultati attesi dall'attuazione del progetto BCB:

- diffusione del logo e payoff (numero di operatori locali che lo utilizzano, numero di iniziative locali, nazionali, internazionali in cui sarà presente, ecc.);
- presenza sul web di “Bologna” attraverso la reiterazione ad intervalli temporali regolari della rilevazione effettuata sulla presenza di bologna sul web nel gennaio 2013;
- profitti del merchandising;
- incremento e maggiore coerenza delle narrazioni di bologna portate avanti dai diversi soggetti locali;

- messa in opera di “spazi digitali e off” dove sin intreccino i racconti della città fatti dalle istituzioni e quelli realizzati dai visitatori e dai cittadini: una sorta di spazio di uno storytelling della città aperto, accessibile e condiviso;
- l'accoglienza e la diffusione delle varie iniziative del progetto city branding da parte dei media tradizionali e social;
- aumento del numero di pernottamenti nelle strutture alberghiere;
- dilatazione della durata della permanenza media a bologna dei turisti del numero di giornate trascorse in media a bologna dai visitatori;
- presenza di iniziative ed eventi attrattivi di nuovi visitatori
- ecc.

e. ambito territoriale di impatto del progetto/localizzazione

Bologna e area metropolitana

2. Attori/Enti coinvolti e/o da coinvolgere

Denominazione Ente / associazione /organizzazione	Contributo al progetto	Già coinvolto nel progetto
URBAN CENTER BOLOGNA	Sviluppo generale del progetto	Sì
BOLOGNA WELCOME		Sì
COMUNE DI BOLOGNA	Cofinanziamento della fase 1,2, 3 del progetto – Collaborazione alla realizzazione delle altre fasi	Sì
PROVINCIA DI BOLOGNA	Condivisione degli obiettivi, collaborazione alle diverse fasi di attuazione del progetto	Sì
CAMERA DI COMMERCIO	Finanziamento della fase 1 e 2 (ricerca)	Sì
<i>Da definire</i>	Finanziamento fase 3 (concorso)	No
ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA LEGATE AL TURISMO (COMMERCianti, ALBERGATORI, ECC.)	Condivisione degli obiettivi, collaborazione alle diverse fasi di attuazione del progetto	Sì
ALTRI COMUNI DELL'AREA METROPOLITANA	Condivisione e applicazione delle strategie di city branding	No
UNIVERSITÀ	Condivisione e applicazione delle strategie di city branding	Sì
LA FIERA, L'AEROPORTO, LE IMPRESE CON PRESENZA ALL'ESTERO, LE ISTITUZIONI, IMPRESE, ASSOCIAZIONI CULTURALI, I SETTORI COMMERCIALI DEL TURISMO.	Condivisione e applicazione delle strategie di city branding	Parzialmente

3. Grado di maturità attuativa/istituzionale

È già in atto una prima sperimentazione (progetto pilota)?	Sì
È già presente uno studio di fattibilità operativa?	Sì
Se no, si può promuovere subito uno studio di fattibilità operativa?	
Esiste l'esigenza di creare condizioni di contesto preliminari favorevoli?	Sì
Quali? Coinvolgimento tutti gli operatori turistici	

4. Stima tempi di realizzazione (cronoprogramma)

Novembre 2012 - Marzo 2013 - Fase 1. *Analisi della percezione della brand image internazionale attuale di Bologna e individuazione dei tratti che caratterizzano l'identità desiderata*

Gennaio 2013 - Marzo 2013 - Fase 2. *Dalla immagine percepita alla definizione dei tratti caratterizzanti dell'identità desiderata*

Maggio - Settembre 2013 - Fase 3. *Definizione del posizionamento e concorso pubblico su logo e pay off*

Settembre - Ottobre 2013 - Fase 4. *Definizione della strategia comunicativa e applicazione del logo e pay off a vari supporti comunicativi*

Ottobre 2013 - marzo 2014 - Fase 5 (insieme alla DMO). *Produzione e veicolazione del merchandising del brand Bologna*

Dettaglio Tempi:

Ottobre 2013 - Gennaio 2014 (attribuzione della realizzazione del merchandising)

Febbraio - Aprile 2014 (produzione del merchandising)

Da Marzo 2014 in avanti: vendita del merchandising

Settembre 2013 - dicembre 2015 - Fase 6 (insieme alla DMO). *Definizione del Piano Comunicativo e della messa in atto della strategia attraverso specifiche campagne rivolte a target ben definiti*

Dettaglio tempi: Settembre 2013-dicembre 2015. I piani comunicativi saranno semestrali o annuali e prevederanno delle modalità di verifica dei risultati.

Dal gennaio 2016 in avanti verrà portata avanti la fase di consolidamento del branding di Bologna.

SEZIONE B: ELEMENTI DI SPECIFICITÀ DEL PROGETTO

1. Se esiste, descrizione del progetto pilota

2. Fattori critici di successo (FCS)

Descrizione dei FCS negativi (fattori, elementi, situazioni, posizioni, stati che possono compromettere il successo del progetto; probabilità che insorgano); contromisure previste:

Non condivisione e mancata collaborazione dei partner coinvolti. Il processo inclusivo portato avanti con i vari possibili partner iniziato nel luglio 2012 e la risposta positiva che stanno dando dovrebbero garantire contro questo rischio.

Descrizione dei FCS positivi (fattori, elementi, situazioni, posizioni, stati che possono favorire il successo del progetto; probabilità che insorgano); misure previste:

La consapevolezza espressa da tutti i partner coinvolti, dal sistema delle imprese e dalle istituzioni sulla necessità di uno strumento unitario e condiviso per l'attività di definizione e promozione dell'identità di Bologna. Le iniziative illustrate che sono portate avanti insieme a Bologna Welcome garantiscono il successo dell'iniziativa che si muove nell'ottica della creazione di un DMO della città con un ruolo rilevante del BCB.

3. Stima soggetti interessati (se applicabile)

Breve descrizione dei soggetti interessati	Diretta/indiretta	Stima numerica

SEZIONE C: QUADRO ECONOMICO/SOSTENIBILITÀ FINANZIARIA

1.a Stima costi di realizzazione progetto

Le fasi 1 e 2 sono state finanziate da un contributo della Camera di Commercio e del Comune di Bologna attraverso una piccola quota della tassa di soggiorno.

La fase 3 sarà finanziata da un contributo esterno specifico (da confermare).

Le altre fasi verranno realizzate in accordo con l'Amministrazione Comunale e gli altri soggetti coinvolti, anche attraverso fondi della tassa di soggiorno. Da notare che essendo l'attività BCB principalmente di indirizzo strategico le risorse necessarie sono molto basse, in quanto risorse più significative saranno da investire sui progetti che derivano e che saranno portati avanti dalla DMO.

1.b Stima risorse umane necessarie per la realizzazione progetto

4 persone part-time per le seguenti funzioni: coordinamento, amministrazione, segreteria organizzativa e comunicazione.

2. Costi "a regime" del progetto attuato (se applicabile)

- i. **L'intervento prevede risparmi di gestione su altre linee di servizio e funzioni?**

Se sì, indicare quale servizio o funzione potrebbe essere interessato a risparmi di gestione e in che misura

Ente	Servizio o funzione	Stima dei risparmi annui

- ii. **L'intervento prevede nuovi o maggiori costi di gestione di servizio e funzione? Sì**

Se sì, indicare quale servizio o funzione potrebbe essere interessato a nuovi o maggiori costi di gestione e in che misura

Ente	Nuovo servizio (SI/NO)	Servizio o funzione	Stima dei nuovi o maggiori costi annui di gestione
Urban Center Bologna	SI	Gestione e sviluppo del progetto	Da definire

3. Possibili Fonti finanziarie per la realizzazione del progetto (non applicabile ai progetti di sola regolazione o amministrazione)

Ente / soggetto pubblico	Asse e/o normativa di riferimento e/o riferimenti fondo	Già attivato/ da attivare	Altre risorse messe a disposizione (management, tecnologie, infrastrutture, ecc.)
Comune di Bologna	Tassa di soggiorno	attivato	
Camera di Commercio		una tantum	
Urban Center Bologna		attivato	Personale, tecnologie e spazi

Ente / organizzazione / associazione privata	Già attivato/ da attivare	Altre risorse messe a disposizione (management, tecnologie, infrastrutture, ecc.)
Altri sponsor	Da attivare	
Royalties del merchandising	Da attivare	

Finanziamento attraverso tariffe a carico dell'utenza finale	% sul costo totale

SEZIONE D: PROGETTI CONNESSI

1. Integrazione con altri progetti del medesimo o di altro Gruppo di lavoro (se applicabile)

Titolo del progetto	Indicare i vantaggi derivanti dalla sinergia/collegamento
Iniziativa per la promozione dell'internazionalizzazione del sistema Bologna	L'obiettivo BCB è definire e promuovere il posizionamento internazionale di Bologna, quindi in sinergia con il progetto.
BolognaWelcome e la DMO: valorizzazione turistica delle risorse culturali e paesaggistiche	La realizzazione di un brand per Bologna metropolitana è funzionale alla promozione della città sia a livello nazionale e internazionale.
Agricoltura metropolitana	Elemento caratteristico del territorio bolognese, funzionale alla definizione del brand di Bologna
La valle delle arti e della scienza	Progetto di branding dedicato alla Valle del Reno
La porta di accesso alla città: la stazione centrale di Bologna (coordinamento dei progetti)	La stazione di Bologna Centrale è il primo biglietto da visita della città, ed è uno dei "touchpoint" previsti dal progetto per la prima presentazione dell'immagine della città ai visitatori/fruitori
Distretti culturali: il sistema metropolitano di governance culturale	Il progetto Distretti Culturali è coerente con le linee d'azione del gruppo di lavoro "Attrattività internazionale/ Turismo, valorizzazione del patrimonio e Marketing urbano"
Bologna del Contemporaneo	Funzionale alla definizione del brand dell'area metropolitana dal punto di vista delle produzioni culturali

2. Integrazione con progetti complementari (se applicabile)

Titolo del progetto	Indicato nel PSM (SI/NO)	Indicare i vantaggi derivanti dalla sinergia/collegamento

Referenti/responsabili del progetto

Prof. Roberto Grandi (Università di Bologna) coordinatore scientifico del progetto e Arch. Giovanni Ginocchini (Direttore Urban Center Bologna).
Recapiti: citybrand@urbancenterbologna.it

Elenco Allegati (se presenti)

Report progetto Bologna City Branding (ottobre 2012- aprile 2013)

Cluster delle idee progettuali presentate al tavolo di progettazione durante la prima fase del PSM e afferenti al gruppo di lavoro

COBO_IS_3 - Comune di Bologna: Governance Bologna Internazionale

P_IS_7 - Provincia di Bologna: L'identità di Bologna e del suo territorio

I_IS_19 - Bologna Consulting di Giuseppe Curcio: Piano di marketing territoriale per l'area metropolitana