



City Branding e Promozione Turistica

Bologna City Branding Project Roberto Grandi

Bologna 23 ottobre 2013

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Materiale riservato e strettamente confidenziale

SCENARIO INTERNAZIONALE: ATTRATTIVITA'

Aumento della competitività tra i territori (a livello locale, nazionale, globale)

per attrarre:

- **Risorse/investimenti ...**
- **Turismi** (*business, fieristici, congressuali, di piacere, culturali, incentive, termali e benessere, formativo-educativi, giovanili, ambientalisti, religiosi, di salute, dei grandi eventi, ecc.*)
- **Residenzialità più prolungate:** companies' headquarters, talenti, studenti, lavoratori specializzati ...



SCENARIO INTERNAZIONALE: (RI)POSIZIONAMENTO

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

DISTINTIVO (unicità relativa) ***CREDIBILE*** (dai segmenti di pubblico ai quali ci si rivolge) che ***presuppone*** :

Definizione dei tratti di identità

Individuazione della struttura narrativa del racconto della città



Bologna City Branding

Bologna City Branding è un progetto con una funzione precisa, affidata dalla amministrazione comunale all'***Urban Center*** per:

accrescere l'efficacia delle politiche di marketing territoriale di Bologna

sia definendo il **posizionamento** che la città/territorio vuole raggiungere

sia individuando, successivamente, **le strategie più adeguate per**

aiutare a veicolare a livello locale, nazionale e internazionale **ai**

diversi **pubblici di riferimento** questo **posizionamento**.



Brand Un logo per ogni luogo Da Parigi a Firenze la febbre del marchio per copiare I love Ny

Un logo anziché un luogo. Non è un gioco di parole, ma la tendenza del "city branding" che sta conquistando molte città. L'ultima trovata è della Ville Lumière che oltre ad avere elaborato un proprio marchio come New York, Londra o Amsterdam, ha pensato bene di brevettare anche 300 nomi di posti o abitudini che raccontano una certa idea di Parigi. Da Montmartre a Nuit Blanche, il Comune si appresta a commercializzare linee di prodotti specifici. La prima collezione di accessori - borse, tazze e penne - è quella dedicata a Vélib', le famose biciclette pubbliche usate da migliaia di cittadini e turisti con un sistema di condivisione esportato in tutto il mondo. Il comune di Parigi è diventato per l'occasione anche editore pubblicando una guida per i ciclisti già venduta in 12mila copie. Ormai esiste un dipartimento specializzato dentro all'Hotel de Ville che si occupa solo di questo nuovo, promettente business. Molti dei prodotti saranno svelati nei prossimi mesi: bisogna aspettarsi magliette Pigalle, piuttosto che cappelli Trocadéro. I gadget parigini potranno essere acquistati nei grandi magazzini e in un negozio online. In tempi di austerità, con i fondi pubblici che diminuiscono, il sindaco socialista Bertrand Delanoë apre bottega. Non c'è solo l'esigenza di far cassa. Le



Le grandi città devono battersi nel mercato globale per riuscire ad attrarre turisti, grandi eventi, aziende, investitori. E così una città si "vende" proprio come un prodotto. Il primo a capirlo è stato Milton Glaser che nel lontano 1977 inventò il famoso slogan con il cuore "I Love New York", che tuttora identifica nell' immaginario la metropoli americana. Ha funzionato, forse al di là delle previsioni. E da allora molte altre città hanno ingaggiato creativi e pubblicitari per trovare slogan o disegni promozionali. Sono citazioni di monumenti come la Sirenetta che appare nel marchio di Copenaghen, oppure concetti che cercano di evocare uno stile di vita, risorse immateriali. La capitale britannica ha scelto per esempio il più suggestivo "Think London". La febbre del logo ha contagiato anche le città italiane. Scontata la scelta della lupa e del capitolio, simboli della romanità classica, per i gadget "made in Rome": è questo il marchio ufficiale deciso dal Campidoglio. Anche Milano aveva presentato un logo con lo stemma cittadino e la "skyline" meneghina, tra Duomo e Pirellone. Ma una ditta di biscotti americana aveva già brevettato il nome della città.



Qualcosa di più innovativo potrebbe venire da Bologna che ha in corso la gara per il suo city branding. Entro il 16 ottobre i professionisti di marketing potranno presentare le proposte. L'obiettivo, spiega il bando, è rappresentare una città "aperta e creativa, in cui si possono vivere esperienze autentiche". È in corso anche la gara indetta da Firenze per trovare il nuovo logo della città. Una sorta di referendum, aperto a tutti sul web, in cui chiunque può proporre una "visione" della città. L'invito del comune toscano è di non limitarsi a dettagli da cartolina come il Giglio, il Davido la Cupola del Brunelleschi, ma tentare di esprimere "l'anima" della città, un concetto più ampio e universale. «Avere un brand significa essere riconoscibile a livello mondiale e ricavare denaro che reinvestiremo in cultura» ha spiegato il sindaco Matteo Renzi. Ormai anche le nazioni hanno un "branding" che le fa salire o scendere nelle classifiche internazionali. L'Italia è quarta nella top ten del Country Brand Index, dopo Australia, Canada, Stati Uniti, grazie al patrimonio artistico, alla cucina e all'accoglienza locale.



Secondo il consulente inglese Simon Anholt, che ha creato l' indice mondiale, le persone guardano il brand di una città nello stesso modo in cui fanno con le marche quando vogliono comprare un' automobile o un vestito. La migliore città-marchio è Londra, in base all' ultimo City Brand Index pubblicato qualche giorno fa. Parigi è stata retrocessa dal primo al terzo posto, mentre Roma ha conquistato una posizione, da sesta a quinta. E pazienza se c' è il rischio di privatizzare luoghi pubblici, di ragionare solo in termini aziendali. Ai sindaci ormai piace farsi chiamare "city manager", la concorrenza è spietata. Una volta i turisti più fanatici compravano sulle bancarelle scatoline ironiche "Air de Paris". Oggi non è più uno scherzo, ma un' attività tremendamente seria. © RIPRODUZIONE RISERVATA - *DAL NOSTRO CORRISPONDENTE ANAIS GINORI PARIGI*



La pubblicitaria Anna Maria Testa: «Un'operazione da affidare ai professionisti» Le città possono monetizzare il loro fascino il merchandising è una risorsa decisiva

08 ottobre 2013 — pagina 49 sezione: POLITICA ESTERA

«Ben vengano i loghi delle città, ma nessuno può prescindere dall' "I love New York" di Milton Glaser. **Per creare un logo ci vuole un segno forte e sicuro, fatto - e scelto - da professionisti. Sono operazioni delicate, sempre a rischio di eccessi o di poca utilizzabilità concreta. Senza contare che siamo in ritardo di decenni rispetto a molti dei loghi internazionali del turismo, grandi e piccoli.** C'è persino una Florence del South Carolina, che ha già il suo logo». L'esperta di comunicazione e creatività Annamaria Testa guarda con interesse ai nuovi tentativi, dai monumenti ed eventi di Parigi fino alle gare in corso in Italia, Firenze e Bologna in testa, ma traccia confini ben precisi. Cos'è che rende così speciale il logo di New York? «Glaser inventò un nuovo linguaggio, unendo lettering e pittogrammi, cioè le maiuscole di New York e dell' "io" inglese con il disegno di un cuore. Un corto circuito grafico e linguistico il cui successo è certificato anche da mille citazioni: "I love" Roma, o Tokio.



Inarrivabile. In ogni caso, il merchandising è una risorsa per le città: creare un logo identificabile significa non solo creare un "punto" di orgoglio e identità, ma anche, per molti versi, monetizzare il fascino di una città, cosa che per le amministrazioni locali può risultare importante. Basti pensare che sul merchandising si regge ormai il conto economico di molti film, concerti, mostre, eventi sportivi». Qualche esempio di eccessi, e qualche suggerimento per le gare in corso? «Non amo molto le mascotte olimpiche in genere. E ricordo con imbarazzo un pupazzetto leghista che a un certo punto degli anni Novanta simboleggiava Milano. **Ma l'essenziale è che il brief, l'elenco dei requisiti che i grafici devono rispettare, sia elaborato da professionisti. E che si faccia appello a professionisti per l'ideazione e l'esecuzione.** Non è stato così per Roma, che infatti ha un logo, la lupa e il capitello, difficile da gestire e da applicare in "negativo", mentre la lupa stessa non è certo la cosa più nota di Roma all'estero. **Né è pensabile che a scegliere siano i politici. Servono, anche qui, i professionisti. Solo allora il logo potrà essere usato davvero e l'operazione di branding cittadino potrà decollare».** © RIPRODUZIONE RISERVATA - (a.b.)



Fase 1

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

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

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

Fase 1.3 La presenza di Bologna sul Web



Fase 2

Dalla immagine percepita alla definizione dei tratti caratterizzanti dell'identità desiderata (La aspirational brand identity può essere considerata come l'insieme delle percezioni e associazioni positive che vorremmo che le persone avessero in futuro quando pensano a Bologna).

Fase 3

Definizione del posizionamento e concorso pubblico su logo e pay off

Fase 4

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



Fase 5

Definizione del Piano Comunicativo 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)

Fase 6

Produzione e veicolazione del merchandising brand Bologna

Fase 7

Valutazione dei risultati



Bologna city branding: la ricerca

Bologna City Branding, avviato a ottobre 2012, ha dedicato i primi cinque mesi ad un' ampia ricerca mirata ad analizzare la percezione della **brand image** internazionale attuale di Bologna, attraverso:

- il recupero dei dati frutto di ricerche già realizzate
- un questionario inviato ad un campione di cittadini italiani e stranieri che hanno visitato e/o soggiornato a Bologna negli scorsi anni
- un'analisi della presenza di Bologna sul Web
- 9 focus group ai quali hanno partecipato circa 80 testimoni significativi della città, rappresentanti del mondo economico, culturale, sociale ed istituzionale.
- #Caroamicotiinvito
- Recupero delle indicazioni del Piano Strategico



FASI DEL PROGETTO: Ricerca sulla Immagine percepita di Bologna – Questionario -

Abbiamo sottoposto un Questionario (quantitativo/qualitativo) on line a un indirizzo di persone che hanno visitato almeno una volta Bologna

*Quali sono le **percezioni** e le **attitudini** nei confronti di Bologna?*

*Che **associazioni** (elementi tangibili e intangibili) sono legate a Bologna?*

*Qual è la «**personalità**» attuale di Bologna?*

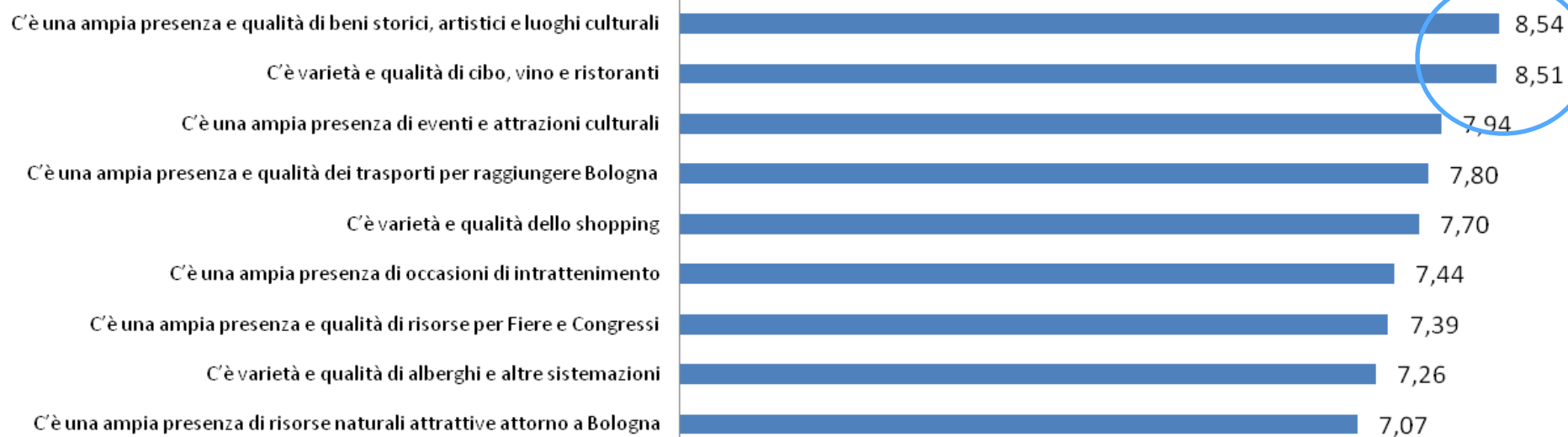
*Quali sono gli **aspetti più positivi**, quali quelli **più negativi**?*

*Bologna cosa/come dovrebbe **modificare**?*

- Periodo rilevazione: 20 Novembre 2012- 20 Gennaio 2013
- Questionario somministrato via web attraverso invito via email alla compilazione
- .. Questionari compilati n.405 di cui n.250 in inglese e n.155 in italiano
-



Pensando a Bologna, indichi il suo grado di accordo/disaccordo in una scala da 1 a 10



Bologna è...

Attraiante, cordiale, vivace...
Costosa, trafficata, inquinata

**Pensando a Bologna, indichi il suo grado di accordo/disaccordo in una scala da 1 a 10
rispetto alle seguenti affermazioni (1 minimo accordo, 10 massimo accordo)**



Bologna è...

Università, giovani, città a misura di persona

E' d'accordo con le seguenti affermazioni su Bologna? (% di sì)



Le associazioni mentali «libere» per Bologna: la macro nuvola



history
student
people
city
friend
quality
art
food
shopping
architecture
life
town
university
culture
tower

street
tower
food
art
people
market
tortellini
trattoria
building
coffee
university
place
restaurant
museum
portico

casa
fiera
lasagna
calm
san
tortellino
aperitivo
bella
bar
centrale
conoscere
center
saper
mortadella
università

cordialità
mangiare
mortadella
dibattito
città
cultura
gente
tradizione
musica
evento
università
portico
imparare
cucina
centro storico

portico
cibo
negozio
gente
studente
rosso
piazza
giovane
città
vita
ragu
università
piadina
cultura

meeting
hill
library
open
area
film
student
wine
cuisine
giardino
festival
hotel
tagliatella
cinema



history
student
people
city
friend
quality
art
food
shopping
architecture
life
town
university
culture
tower

street
tower
food
art
people
market
building
tortellini
trattoria
restaurant
museum
coffee
university
place
portico

casa
fiera
lasagna
calm
san
tortellino
aperitivo
bella
bar
centrale
conoscere
center
sapere
mortadella
università

cordialità
mangiare
mortadella
dibattito
cultura
città
gente
tradizione
musica
evento
portico
imparare
università
cucina
centro storico

portico
cibo
negozio
gente
studente
rosso
piazza
giovane
città
storia
piadina
vitaragu
università
cultura

meeting
hill
library
canal
open
area
film
student
wine
cuisine
giardino
festival
hotel
tagliatella
cinema



history
student
people
city
friend
quality
art
food
architecture
life
town
shopping
university
culture
tower

street
tower
food
art
people
market
tortellini
trattoria
building
coffee
university
place
restaurant
museum
portico

casa
fiera
lasagna
san
tortellino
aperitivo
bella
bar
centrale
center
saper
mortadella
università

cordialità
mangiare
mortadella
città
cultura
dibattito
gente
tradizione
musica
università
evento
portico
imparare
cucina
centro storico

portico
cibo
negozio
studente
piazza
università
città
giovane
vita
ragu
piadina
rosso
storia
cultura

meeting
hill
library
open
canal
area
film
student
wine
cuisine
giardino
festival
hotel
tagliatella
cinema



history
student
food
architecture
culture
tower
university
people
city
friend
quality
art
shopping
life

street
tower
food
building
restaurant
museum
coffee
people
university
place
portico
art
market
trattoria

casa
lasagna
san
tortellino
mortadella
università
fiera
aperitivo
bella
bar
centrale
center
saper

cordialità
mangiare
cultura
città
musica
università
cucina
centro storico
mortadella
dibattito
gente
tradizione
evento
portico
imparare

portico
cibo
negozio
studente
piadina
cultura
piazza
università
giovane
vite
rosso
storici

meeting
hill
film
tagliatella
cinema
festival
hotel
library
open
area
canal
student
wine
cuisine
giardino

history
student
food
architecture
university
culture
tower
people
city
art
quality
life
town
friend
shopping

street
tower
food
building
restaurant
museum
portico
university
place
people
art
tortellino
market

casa
lasagna
fiera
san
tortellino
mortadella
università
bar
centrale
center
aperitivo
bella
conoscere
sapere
calm

cordialità
mangiare
città
cultura
musica
università
cucina
centro storico
portico
imparare
gente
tradizione
evento
dibattito
mortadella

portico
cibo
negozio
studente
piazza
università
cultura
piadina
rosso
giovane
città
storia
vita
ragu



meeting
hill
film
tagliatella
cinema
festival
hotel
library
open
area
canal
student
wine
cuisine
giardino

La descrizione a un amico dell'esperienza «vissuta» a Bologna



La descrizione a un amico dell'esperienza «vissuta» a Bologna: zoom cloud



gente
vita vivere
great
visitare
città
anno
stimolante
vedere
esperienza
divertimento
tempo
giovane
cambiare
straniero
giorno
mangiare
cordiale
trovare
punto
esplorare
studente

walk
live must
place visit
surpass seeing
atmosphere town
worth full city
base
spend
love
cool
navigate
center
eat
conference
thing

via portici
city
know
beauty stay
attraction atmosphere
miss
site
history
architecture
people
food town
experience
friendliness
want
get
shopping
access

university live find
past
history architecture
culture museum offer
student
say feel
street
like have
building
explore
life
see

restaurant language
see have visit
hope day
tourist city
visit explore
wish wine
trap
time
go
work life
school friend



If you had to describe your experience in Bologna to a friend how would you describe it?

*...the **porticoes** add atmosphere, and the central square near the fountain and library are a wonderful place to sit back and have a coffee...*

*...it's a very accessible city ... without the inconveniences of a touristic attraction, It's a «**real**» **city**, not an open air museum, yet there is a lot to discover in art and culture...*

*...it is a city **you must** visit...*

*... the city is the perfect size. You can **become familiar** with the streets quickly, but there are always more to **explore**. ...*

*... Bologna isn't like the usual tourist attractions in Italy – Florence, Rome, Venice ... It is a city that many people miss. One good thing, then, is that it **is not overrun with tourists**...*

*... Visit museums, the food hall, both the reastaurantes and older trattorias. Walk a lot – do not miss the **university** area...*

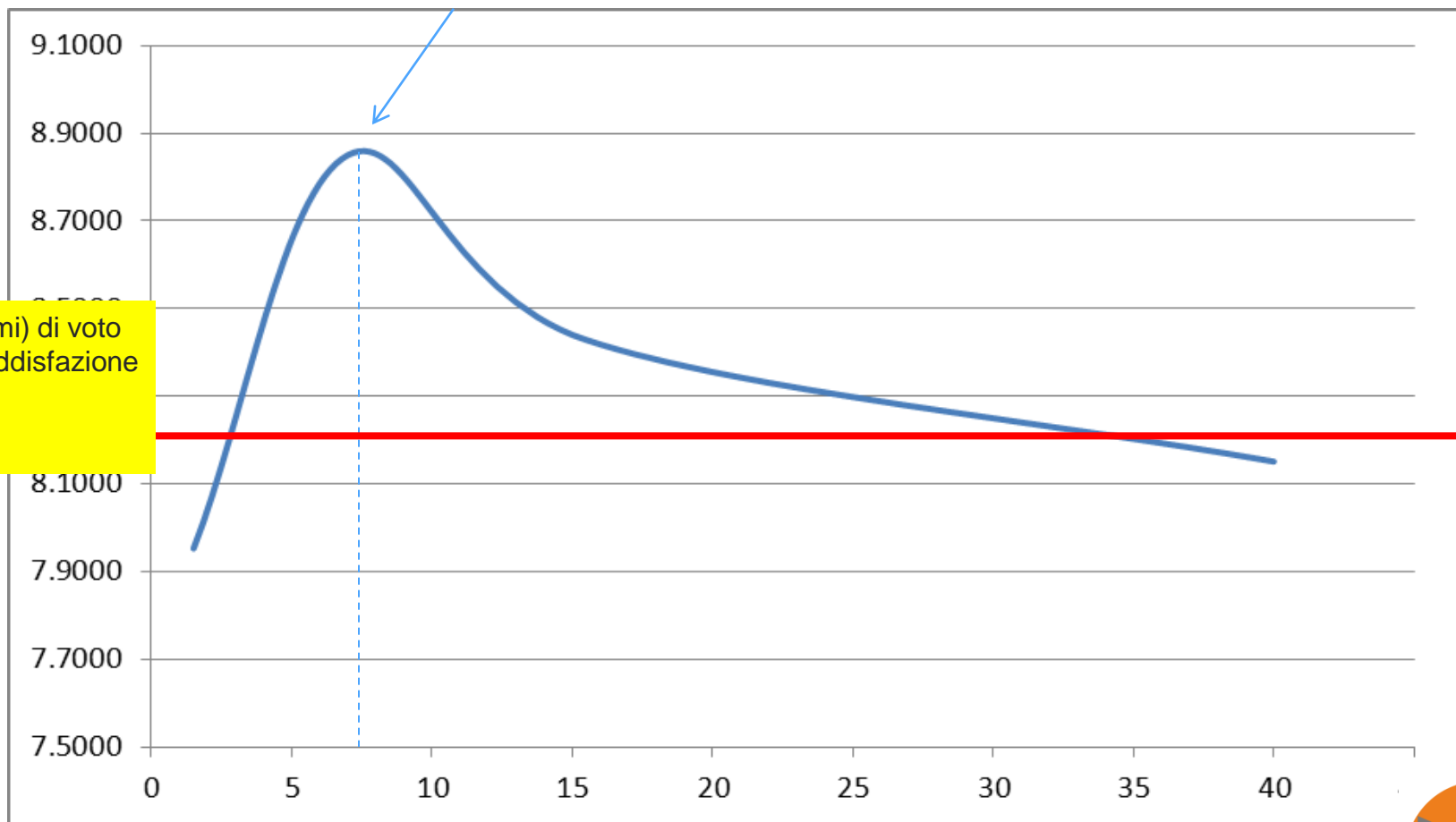
*... It is **not a touristic place** ...*



«restare un po' a Bologna»

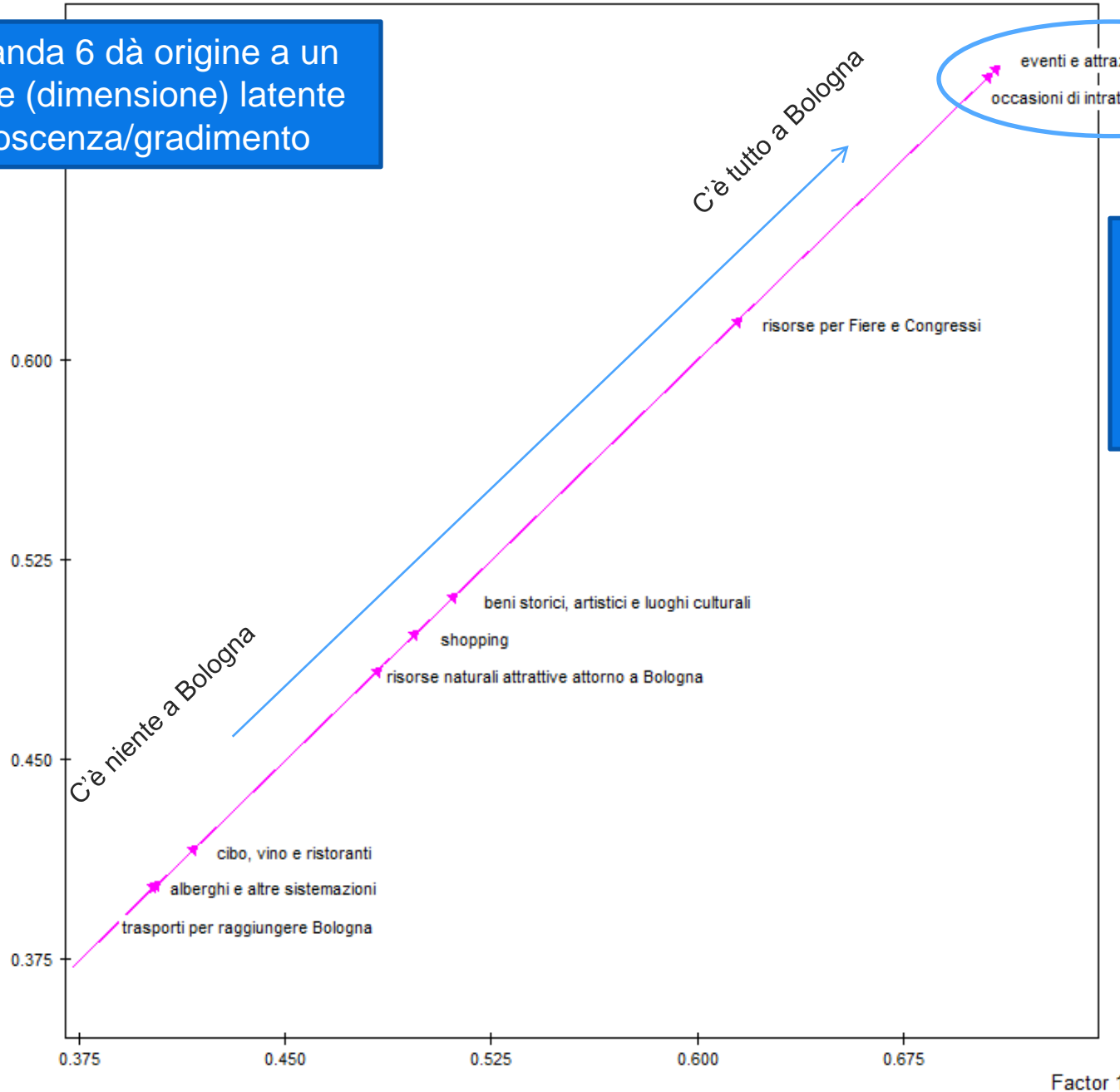
Il livello massimo di soddisfazione si ha in coincidenza con circa 7.5 giorni di permanenza

8.24 (decimi) di voto medio di soddisfazione



Factor 1

La domanda 6 dà origine a un
indicatore (dimensione) latente
di conoscenza/gradimento



I driver della
soddisfazione
sono gli eventi
e le occasioni
di

Crawling di fonti informative disponibili online, sia in Inglese che in Italiano:

1. Focused Crawling di fonti certificate come di interesse (fonte 1);
2. Crawling massivo di blog/forum/social network, utilizzando come chiave di ricerca «Bologna» e selezionando il solo materiale disponibile in Italiano (fonte 2).

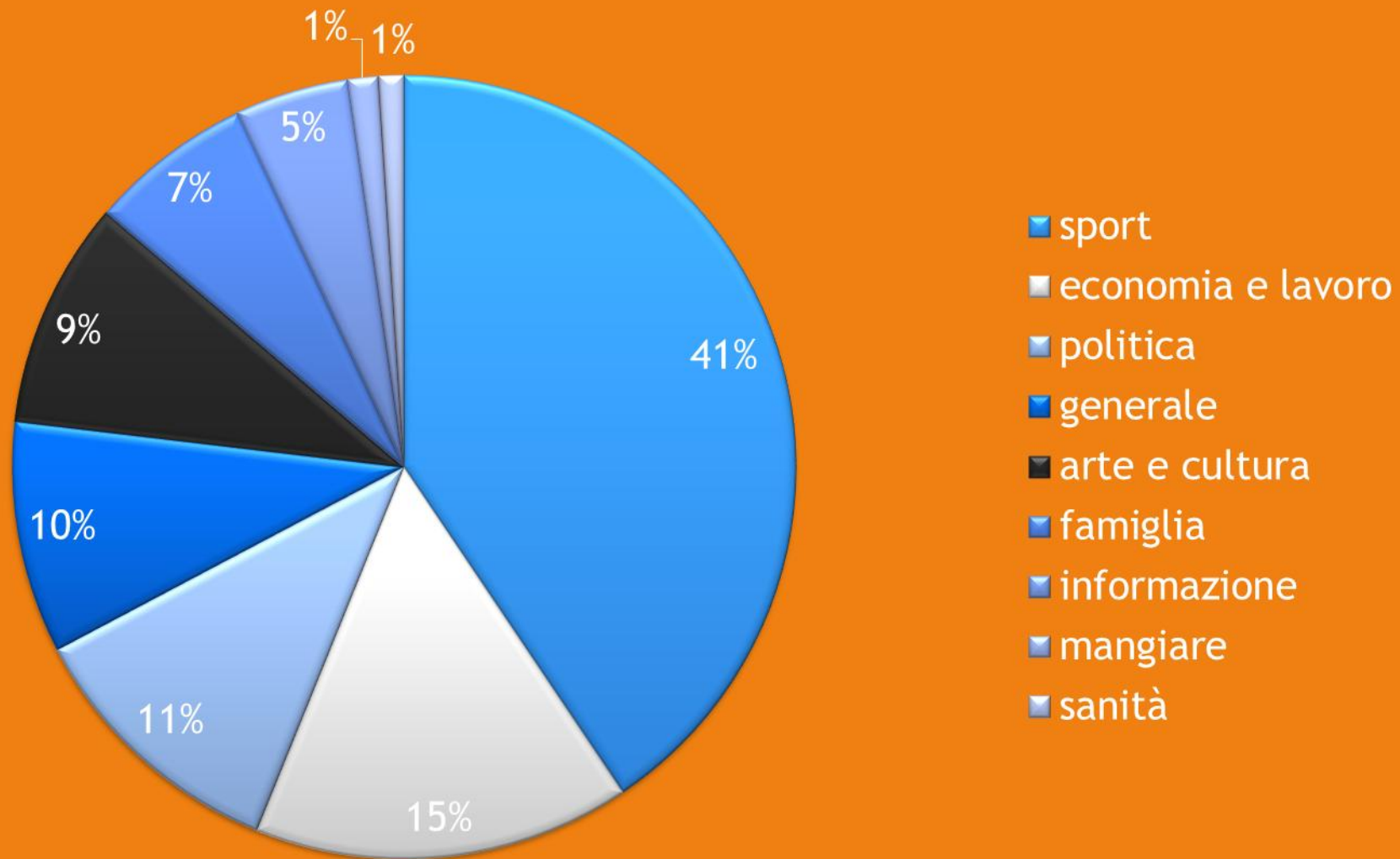
Analisi ed estrazione di informazioni mediante:

1. Analisi Morfo-sintattica,
2. Analisi Logica,
3. Analisi Semantica,
4. Analisi di Sentiment (fonte 1)

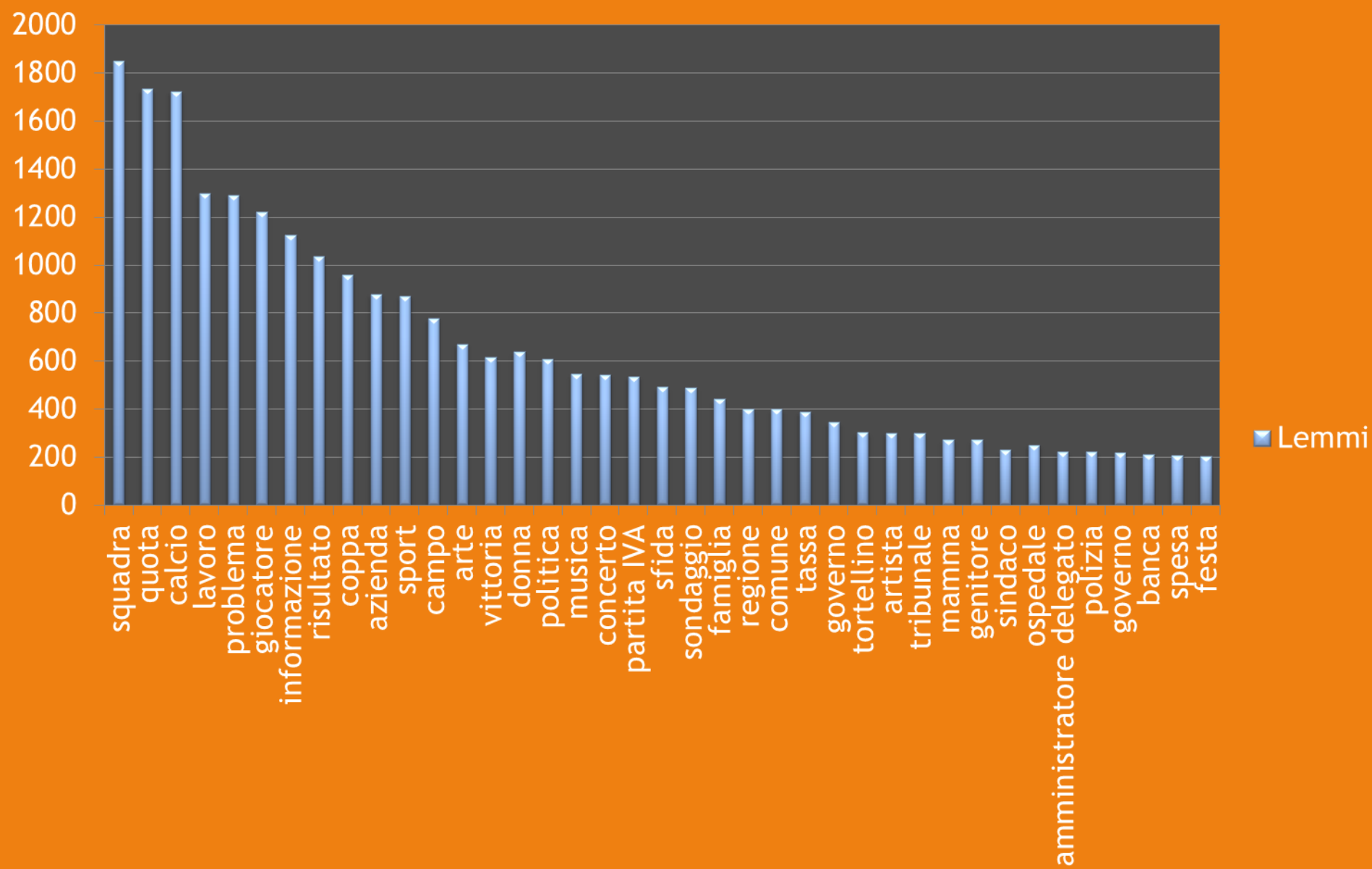
Classificazione mediante aggregazione spontanea (fonte 1)



Argomenti



Quali sono i termini più utilizzati dagli italiani?



[illegible]

Gli stranieri passano «un giorno» a Bologna, ne apprezzano il cibo, il gelato e l'atmosfera amichevole. Il tempo è un fattore chiave.



Gli stranieri «camminano» per le strade, «apprezzando» l'atmosfera e «condividendo» le impressioni. «Trovano», «scoprono» una città differente da come se la erano immaginata. E' una città del fare e del poter fare.

[illegible]

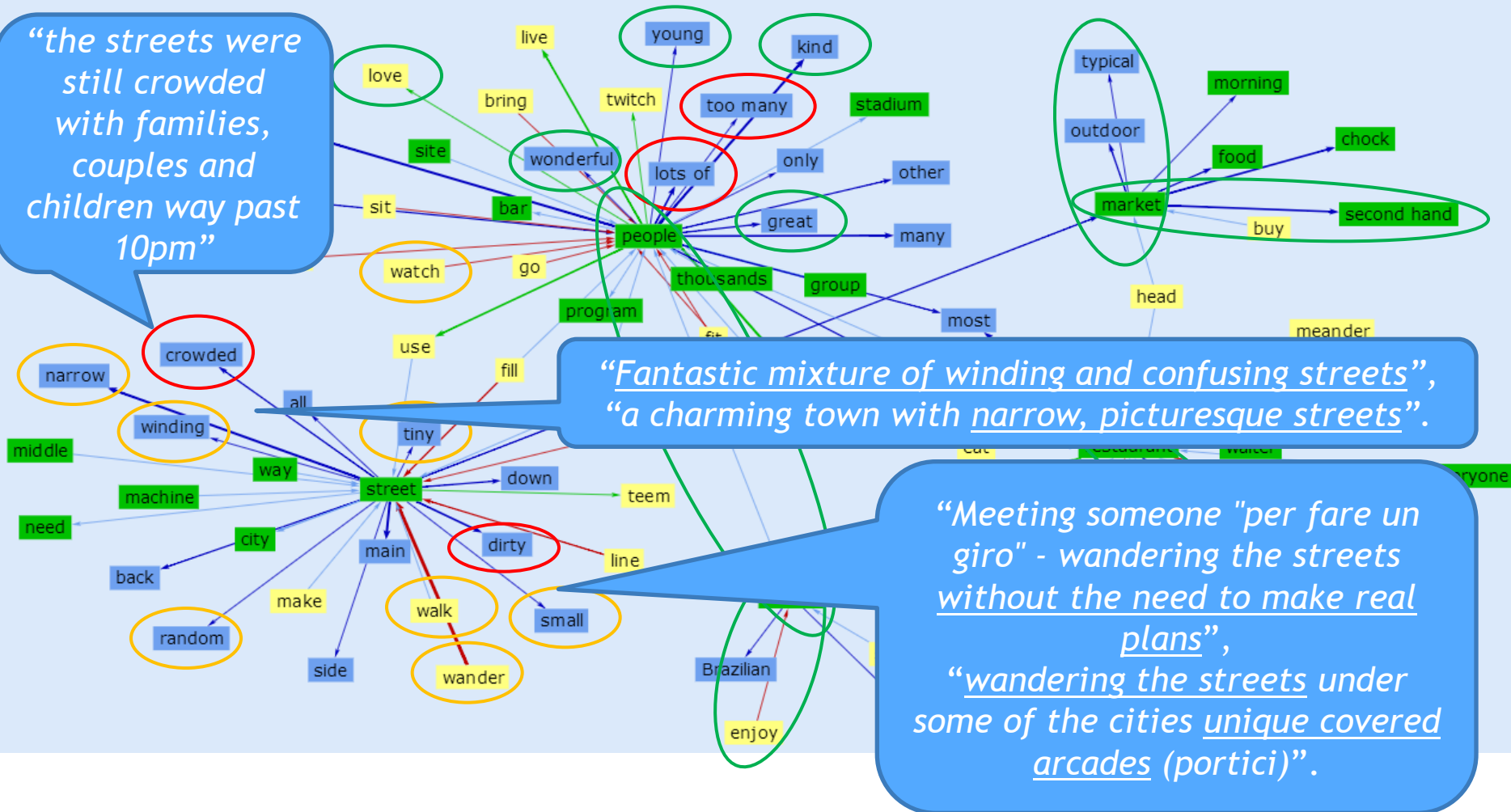
Gli stranieri scoprono una città differente da come se la erano immaginata, o anche semplicemente trovano «diverse» città nella stessa città. Interesse per l'«aceto balsamico», che viene acquistato dai turisti.

Materiale riservato e strettamente confidenziale

Gli stranieri scoprono che Bologna è «realmente» anche «altro».

LO SPAZIO DEI CONCETTI

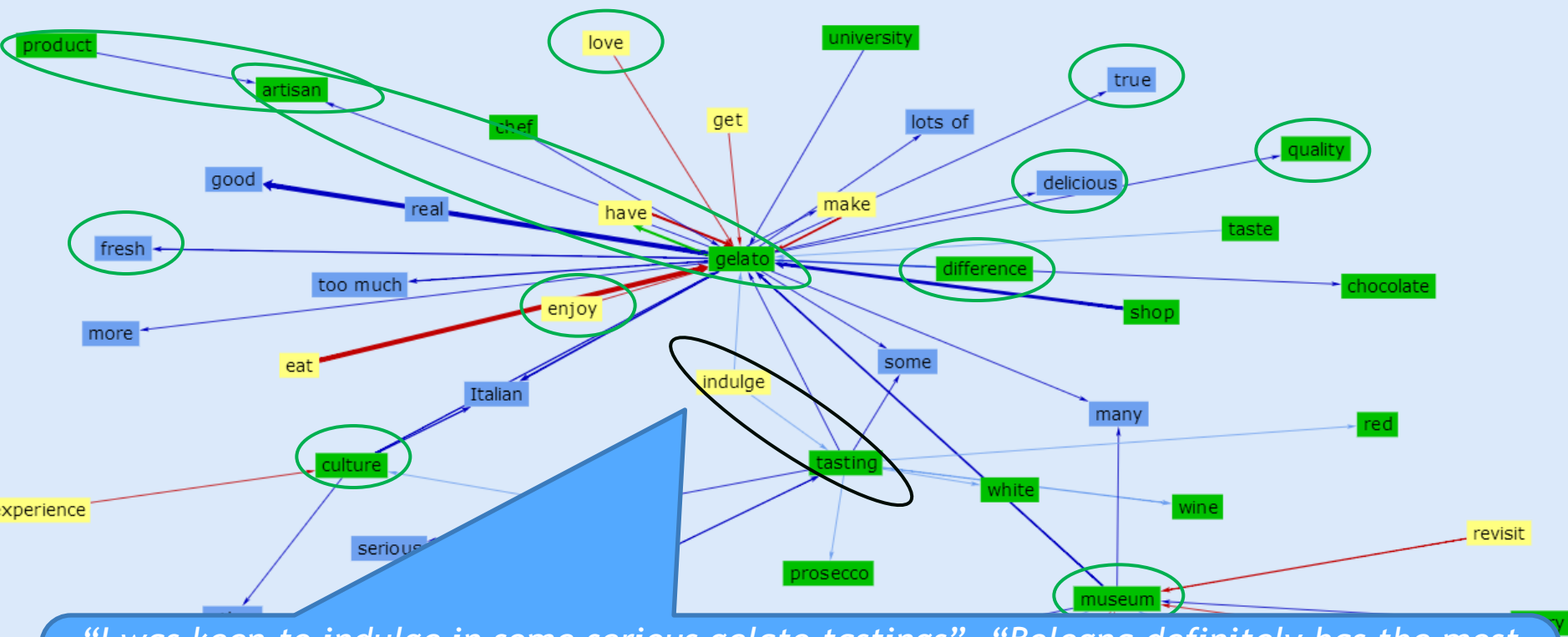
Le relazioni logico-funzionali



Gli stranieri amano il cibo e la gentilezza delle persone. «Apprezzano l'accento», ma trovano le «strade affollate e sporche». Amano «vagare» per le strade «strette» e «tortuose», camminando sotto i portici.

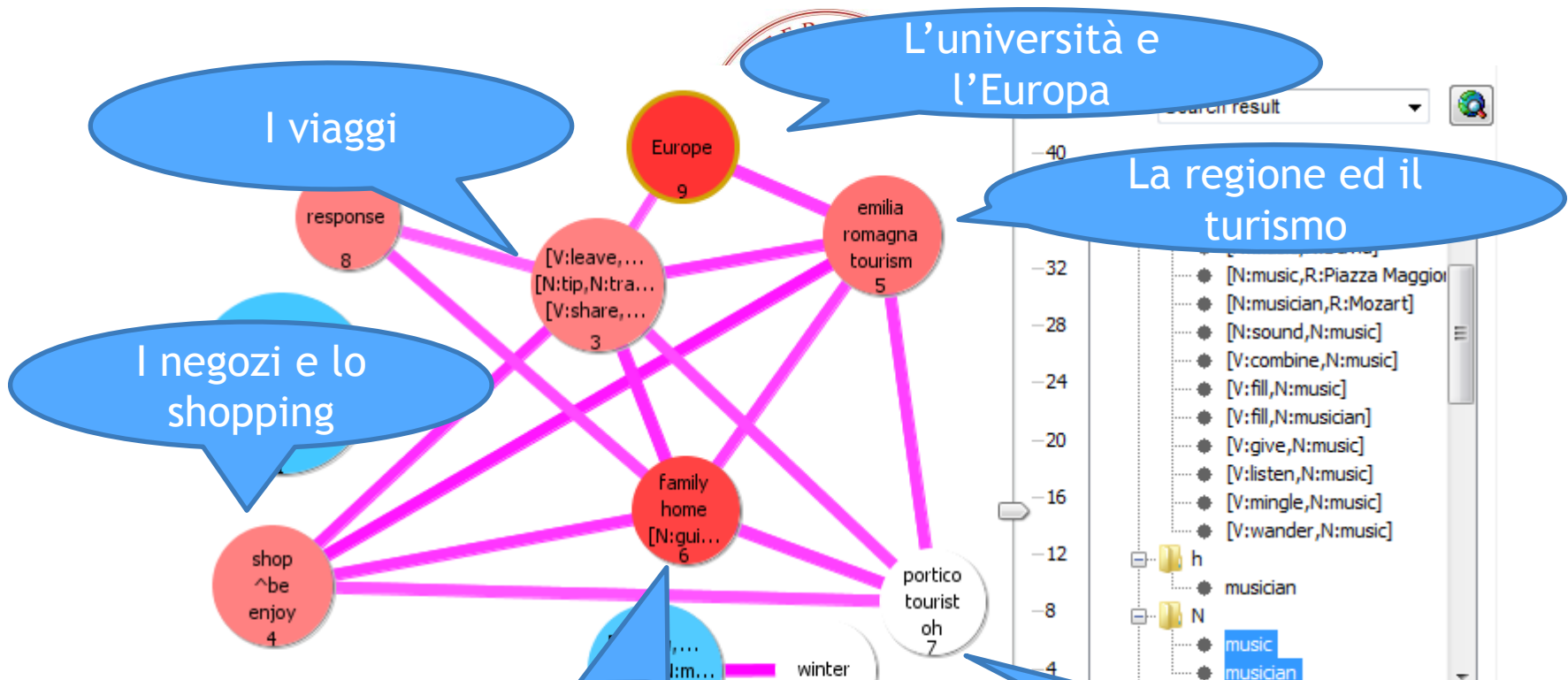
LO SPAZIO DEI CONCETTI

Le relazioni logico-funzionali



"I was keen to indulge in some serious gelato tastings", "Bologna definitely has the most amazing outdoor markets and the BEST gelato!!", "and of course the gelato sounds spectacular ...", "my love affair with gelato is likely to transition into a more long-term romance".

Gli stranieri associano il gelato - delizioso, buono, fresco, artigianale - all'Università o agli studenti universitari. Trovano in Bologna una reale «cultura del gelato» e citano spesso il «museo» ad esso dedicato. Gli stranieri sono «indotti alla degustazione» del vino come del gelato.



"All evening we wandered the streets, people watched, bought masks, drank wine, listened to music, yelled, sang, danced, and laughed",

"... the streets with people, vendors, and music!",

"...listening to street music, taking too many pictures, and again, people watching.",

"... following the meal, a dj set up and started playing music."

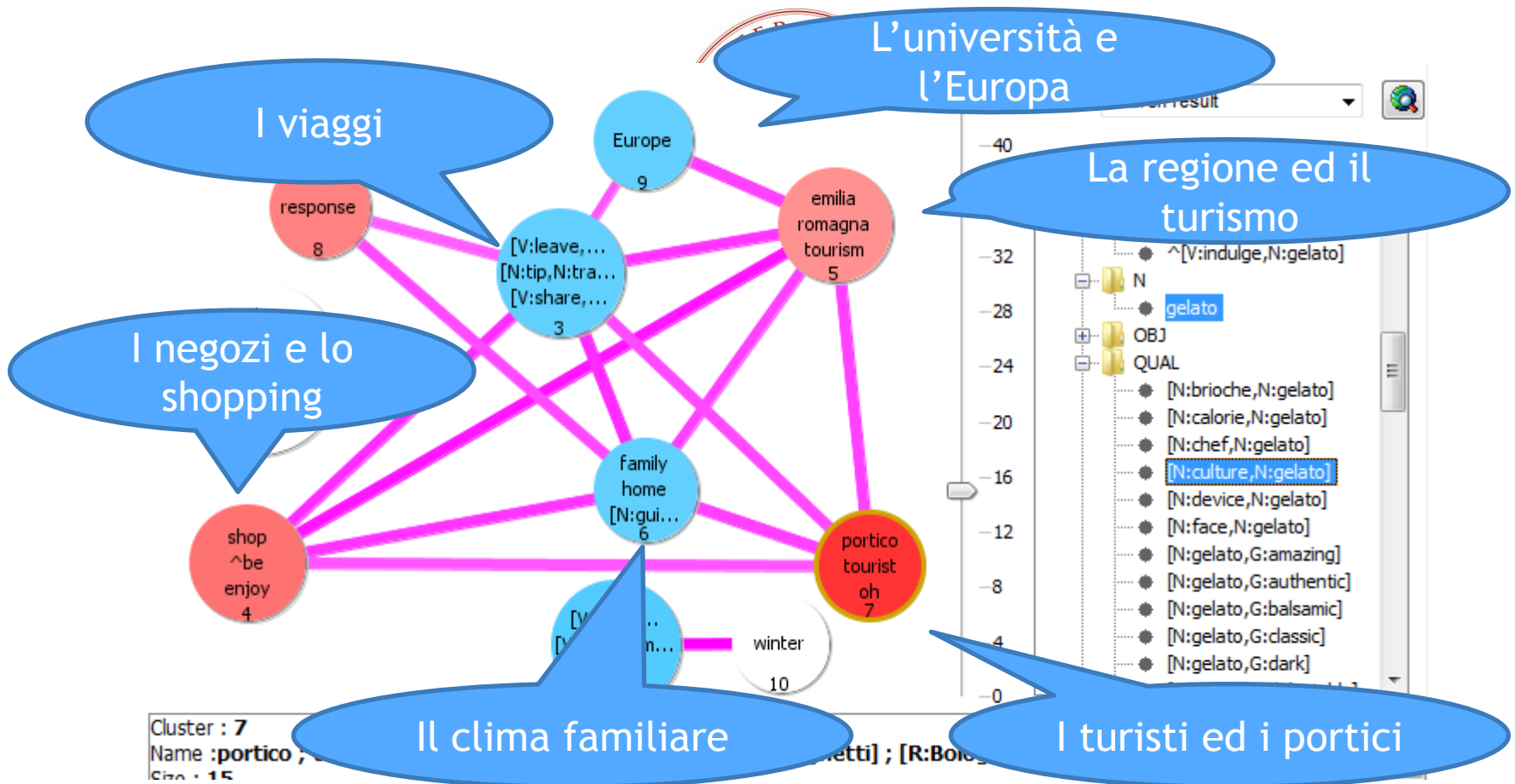
ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Materiale riservato e strettamente confidenziale

Gli stranieri associano Bologna alla musica e ai musicisti. Numerosi sono i concerti dal vivo nei locali della città.

L'AGGREGAZIONE SPONTANEA DEI CONTENUTI

La «cultura del gelato»



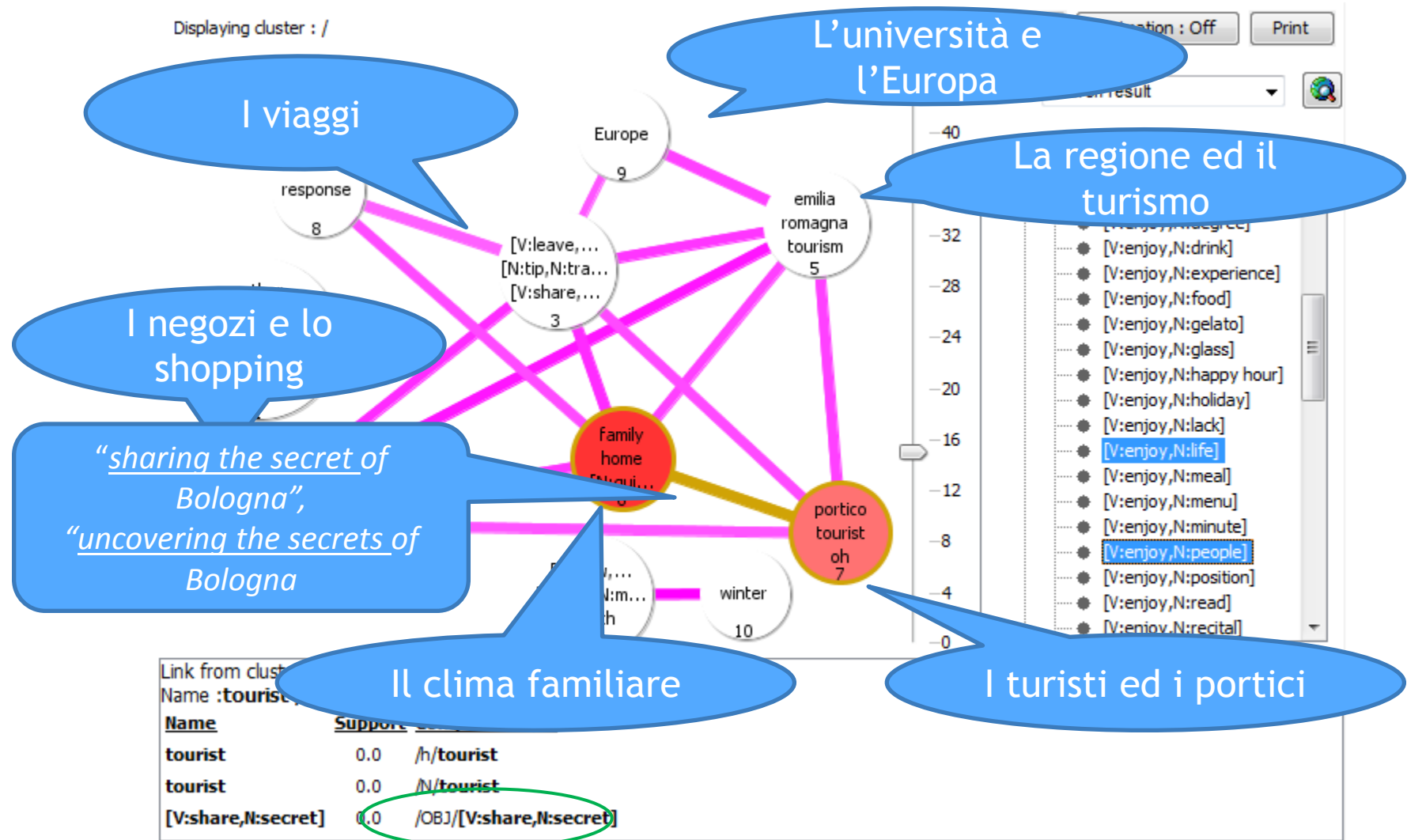
ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Materiale riservato e strettamente confidenziale

Gli stranieri ed il gelato, artigianale, gustato sotto i portici

L'AGGREGAZIONE SPONTANEA DEI CONTENUTI

L'apprezzamento per le persone



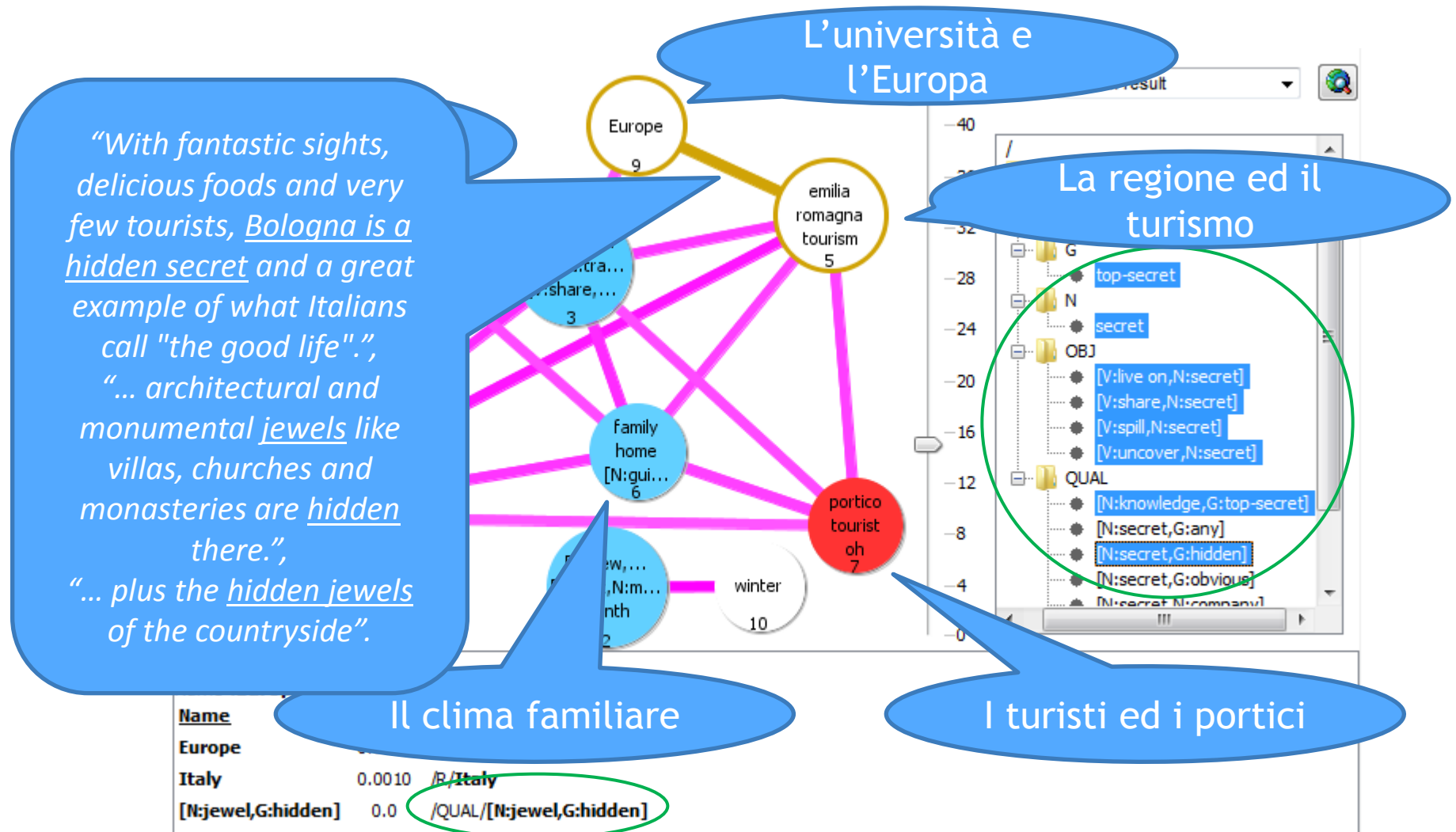
ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Materiale riservato e strettamente confidenziale

La necessità di «condividere un segreto»: i portici ed il clima familiare

L'AGGREGAZIONE SPONTANEA DEI CONTENUTI

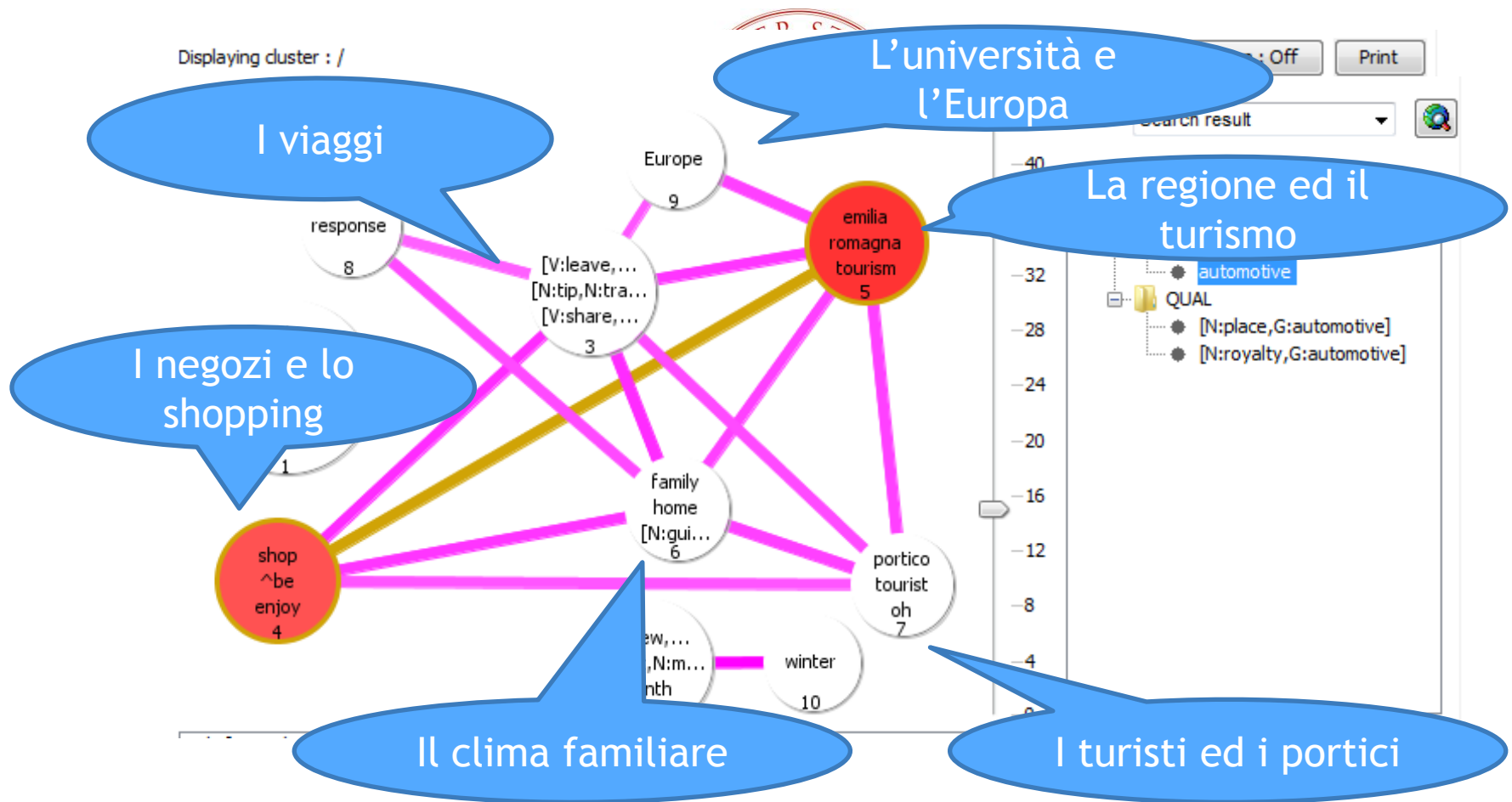
Bologna, un «gioiello nascosto»



Agganciata all'Europa con l'Università e incastonata nella regione, Bologna è un «gioiello nascosto». La magia è nei «portici» della città.

L'AGGREGAZIONE SPONTANEA DEI CONTENUTI

L' «automotive»



Bologna non è percepita come città dei motori. Non si parla né di Lamborghini, né di Ducati. Pochi i cluster illuminati.

Analisi reputazionale sul web: conclusioni

Gli stranieri **amano il cibo e la gentilezza delle persone. Amano «vagare» per le strade**, che trovano “tortuose” e “strette”, “affollate” e “sporche” **camminando sotto i portici**. Nel dedalo delle sue strade, i turisti possono indulgere alla *flânerie*, all’esplorazione non affrettata e libera da programmi. **I turisti “vagano” spesso infatti senza una meta** precisa senza perdersi o sentire insicurezza. Apprezzano il mercato: *“Fantastic mixture of winding and confusing streets”, “a charming town with narrow, picturesque streets”*.

E’ la città dove è presente una “cultura del gelato”, con il museo ad esso dedicato. Gli stranieri **sono “indotti alla degustazione” del vino come del gelato, che riconoscono come di qualità, “delizioso”, “fresco”, “artigianale”**. **Amano mangiarlo “sotto i portici”,** in un’atmosfera che giudicano sempre “amichevole”, “cordiale”. Bologna è soprattutto la città dei portici e della cordialità. *“I was keen to indulge in some serious gelato tastings”, “Bologna definitely has the most amazing outdoor markets and the BEST gelato!!”, “and of course the gelato sounds spectacular ...”, “my love affair with gelato is likely to transition into a more long-term romance”*.



Gli stranieri **associano Bologna alla musica e ai musicisti**. Numerosi sono i concerti dal vivo nei locali della città. “... *following the meal, a dj set up and started playing music.*”, “... *in addition to being an incredible University town Bologna has also been hailed as a UNESCO City of Music, and a European Capital of Culture.*”.

Vogliono **promuovere una città che giudicano come un “gioiello nascosto”**, incastonato tra l’Europa – attraverso l’Università degli Studi - e l’Emilia-Romagna. La **necessità di «condividere un segreto»** riguarda la città, i portici e il clima familiare: “*With fantastic sights, delicious foods and very few tourists, Bologna is a hidden secret and a great example of what Italians call "the good life".*”, “... *architectural and monumental jewels like villas, churches and monasteries are hidden there.*”, “... *plus the hidden jewels of the countryside*”.



IL SENTIMENT

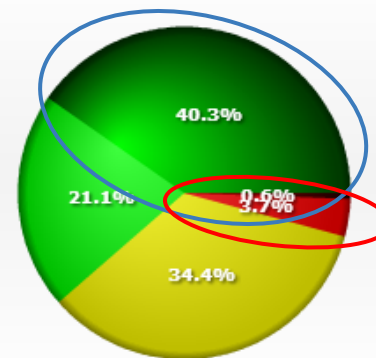
Gli stranieri vivono meglio la città

Stranieri

Average Satisfaction Index=48.5% (Positive)



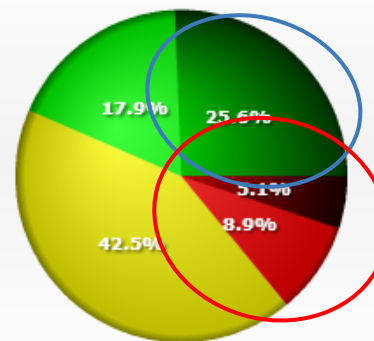
Average Distribution



Average Satisfaction Index=25.0% (Positive)



Average Distribution



Italiani

FASI DEL PROGETTO: TRA L'IMMAGINE PERCEPITA E L'IMMAGINE DESIDERATA attraverso i focus group

Analisi qualitativa attraverso **focus group** di testimoni significativi (appartenenti anche alle istituzioni più correlate al turismo, ma partecipanti in quanto portatori delle proprie opinioni personali) sulla percezione dell'immagine di Bologna e, soprattutto, su alcuni tratti caratterizzanti dell' immagine desiderata:

- Pensieri e parole attorno agli **elementi tangibili** significativi
- Pensieri e parole attorno agli **elementi intangibili** significativi
- Pensieri e parole attorno agli attrattori spontanei, da costruire attuali e potenziali
- Proposta di immagini, aggettivi, sostantivi su Bologna



FOCUS GROUP: CARATTERI TANGIBILI

I portici

La centralità/Hub

L'università

La struttura medievale, la piazza, le Due torri, i mercati del centro,

Shopping, laboratori artigianali

La collina

I dintorni

Altre citazioni hanno fatto riferimento alla **Bologna delle Acque**, a **Sala Borsa**, alla **meridiana di San Petronio**, alla **tomba di San Domenico**, al sistema dei **musei**, ai **musei industriali** (dal Museo del patrimonio industriale, al Museo Ducati fino a quello del gelato Carpigiani) al percorso **Genius Bononiae**, ai **"locali della notte"**, alla **finestrella di via Piella**, al **mercato delle Erbe**, alla **Cineteca**.



FOCUS GROUP: CARATTERI INTANGIBILI

Bologna città autentica, affettuosa, accogliente

Bologna città di giovani e open minded

Bologna città della cultura e della creatività

Bologna città laboratorio, città dell'innovazione e della sperimentazione

Bologna città di qualità

Bologna città della buona cucina



Città à la carte

La proposta complessiva della città, sia a livello di **tratti identitari tangibili che intangibili**, è molto alta e, almeno potenzialmente, di eccellenza, tanto è vero che già oggi ogni tipo di pubblico può trovare qualche cosa che lo interessa.

Questo concetto è stato rappresentato in questa frase, “**Bologna città à la carte**”, intendendo una città che non ti offre dei menù fissi o combinazioni già predefinite tra cui scegliere, ma **una pluralità di proposte che i diversi tipi di pubblici possono in libertà scegliere** in funzione dei loro desideri (“il segreto è: “vieni qui e te la componi, tanto che è lo stesso turista che partecipa alla narrazione”).



Se è parso chiaro che i tratti tangibili e intangibili di Bologna rendono la permanenza di un turista o di chi intende stabilirsi in città per un certo periodo di tempo una esperienza tendenzialmente positiva, una politica di branding deve individuare con precisione quella cornice di senso che possa, in maniera sintetica, contenere e costruire quel **racconto di Bologna** che possa indurre in chi non conosce la città il desiderio di visitarla, in chi la conosce di ritornarci e nei residenti di aumentare il senso di appartenenza.



Identità di Bologna: orizzontalità vs. verticalità

Caratteristiche tangibili dominanti:

Storicamente Bologna è caratterizzata dalle Torri e dai Portici

Torri: Verticalità

Portici: Orizzontalità



La dimensione dei portici è l'**orizzontalità**. La dimensione dei grandi monumenti, delle torri, dei grattacieli è la **verticalità**.

I totem verticali ci sorprendono quando appaiono alla nostra vista
I portici non possono mai essere visti nella loro interezza, ma se ne ha esperienza quando si cammina tra le arcate.

I totem verticale sollecitano il **senso della vista**
I portici sollecitano **tutti i nostri sensi** in una esperienza sinestetica.



Il Portico come metafora

I portici vengono vissuti come uno spazio pubblico di relazione e, in subordine, come un percorso per raggiungere velocemente la nostra meta.

Come hanno testimoniato i visitatori di Bologna sotto i portici ci si perde ma poi ci si ritrova, si vaga senza meta lasciandosi andare alla scoperta personale.

Il portico è uno spazio consumato costantemente dal passaggio delle persone che ti propone una atmosfera in cui non ti senti turista.

Il portico è la metafora di una città che non ti impone dei percorsi obbligati ma ti permette di essere un esploratore.



Il concorso internazionale per logo e pay off di Bologna

Il progetto Bologna City Branding coordinato da Roberto Grandi per Urban Center Bologna, dopo aver realizzato un'ampia ricerca sull'immagine percepita e desiderata della città, ha avviato al **concorso internazionale di idee per la creazione di un logo e di un payoff della città di Bologna quali componenti necessari del sistema di identità di Bologna.**

Il concorso, promosso dal Comune di Bologna, è indetto da Urban Center Bologna e AIAP (Associazione italiana Design della comunicazione visiva) **con la partnership di UniCredit.**

Il concorso di idee ha l'obiettivo di ricercare **un logo rappresentativo delle peculiarità e di tutti gli elementi che compongono il volto della città** così come sono emersi dalla ricerca "Bologna City Branding".

Il concorso di idee è **internazionale**, aperto a **professionisti** della grafica del design e della comunicazione ma anche a neo laureati e/o diplomati in Design, Comunicazione e Pubblicità.

Grazie alla partnership con UniCredit è possibile corrispondere, all'ideatore della proposta di logo e payoff giudicata vincitrice **un premio**, di 14.000 euro, e al secondo e terzo classificati un premio rispettivamente di 6.000 e di 4.000 euro.



Il brief del concorso

Il briefing del concorso ricalca il percorso che abbiamo fin qui illustrato.

Bologna è un codice aperto con una atmosfera che «ti fa sentire a casa».

I Portici sono l'elemento tangibile distintivo e, nella loro lunghezza, unico al mondo.

I portici sono la metafora di una città che non ti propone un totem da adorare, ma trame aperte e vissute per comporre il tuo percorso di visita o di vita.

I portici, nel loro valore simbolico, sono una delle maglie principali della struttura narrativa della città.



*Vogliamo indirizzare il visitatore a una scoperta di Bologna nel modo più naturale e istintivo. Indipendentemente dalle sue inclinazioni, e interessi culturali, deve essere messo nelle condizioni di **essere la guida di se stesso**.*

*Vogliamo suggerirgli un' **immersione random**, non un itinerario prestabilito, e nemmeno una scelta prioritaria. Non vogliamo dirgli cosa per noi è più importante ma vogliamo che sia **lui a scoprire i dettagli che lo interessano**. Non siamo noi che vogliamo narrargli Bologna ma è **lui che deve restituirci la sua personale narrazione**.*

*Offriamo una città con un'immagine **contemporanea, vitale, sperimentale e non storicizzata e musealizzata**. E' Bologna contemporanea a **contaminare orizzontalmente tutto l'impianto storico**, non c'è nessuna scissione tra il presente e il passato. Fare percepire al visitatore questa "atmosfera orizzontale" è decisivo per non confonderci con una qualunque città d'arte.*



*L'invito è a girovagare e perdersi in Bologna, un'idea di città dove **le relazioni umane e quelle sensoriali sono inscindibili.***

*In definitiva vogliamo che le persone di tutto il mondo siano invogliate a venire a Bologna perché questa è una **città aperta, innovativa, accogliente** in cui è possibile **vivere esperienze ed emozioni autentiche secondo le proprie ispirazioni.***



Grazie

roberto.grandi@unibo.it

@rograndi

